

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO Y
EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MERCADEO A REALIZARSE
EN EL AÑO 2013. PARA LA EMPRESA SPLASH CAR WASH DOS,
DEDICADA A LAVAR AUTOMÓVILES DE MANERA ARTESANAL
EN ZONA NORTE DE QUITO.**

**PLAN DE DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

ANDRÉS MAURICIO YÁNEZ JUMBO

DIRECTOR DE TESIS: ING. MARCO CALVACHE SÁNCHEZ

QUITO, NOVIEMBRE 2013

DEDICATORIA

A la señora Aida Marina Villacis de Yáñez, por orientar mi vida en cada una de sus etapas para lograr este importante y trascendental objetivo.

A mis padres Cesar Patricio Yáñez y Mélida Salvadora Jumbo, por su apoyo, esfuerzos y dedicación incondicionales en el transcurso de mi vida para proporcionarme la mejor educación.

A la señora Aida Marina Villacis Román, qué con su constancia y dedicación a cada acto de emprendimiento ha creado una empresa innovadora al momento de brindar servicios al cliente, y qué de manera constante ha sabido cruzar las barreras mismas encontradas en el entorno.

AGRADECIMIENTO

A los ingenieros Marco Calvache, Raúl Alarcón y Jorge Altamirano, por sus aportaciones intelectuales y apoyo para la realización de este trabajo.

Al personal y al administrador de la empresa Car Splash Car Wash Dos, que en todo momento estuvieron dispuestos a brindarnos su colaboración.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por todas las enseñanzas adquiridas desde el primer semestre hasta el final, a todos los docentes que con su objetividad lograron que se logre un aprendizaje objetivo y veraz en todo lo que abarca la materia de administración.

A todas las personas e instituciones que gustosamente brindaron su colaboración con la entrega de la información requerida para la presente investigación.

ÍNDICE

1. CAPÍTULO UNO: ANÁLISIS SITUACIONAL, 8

- 1.1 ANÁLISIS MUNDIAL, 8
- 1.2 ANÁLISIS PAÍS, 9
- 1.3 ANÁLISIS LOCAL, 12
- 1.4 ANÁLISIS SOCIAL, 14
- 1.5 ANÁLISIS ECONÓMICO, 22
- 1.6 ANÁLISIS POLÍTICO 24
- 1.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA, 26
 - 1.7.1 Acerca de Splash Car Wash Dos, 27
 - 1.7.2 Misión, 29
 - 1.7.3 Visión, 29
 - 1.7.4 Análisis de razón de ser de la empresa, 29
 - 1.7.5 Definición del Problema, 30
 - 1.7.5.1 Análisis Ventas, 32
 - 1.7.5.2 Análisis de Clientes, 33

2. CAPÍTULO DOS: ANÁLISIS SECTOR ECONÓMICO, 35

- 2.1 ANÁLISIS DEL PARQUE AUTOMOTRIZ, 36
- 2.2 ANÁLISIS DE LAVANDERÍA DE AUTOS, 38
- 2.3 ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR (INDUSTRIA), 39
 - 2.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 39
 - 2.3.2 Poder Negociación de los Proveedores, 40
 - 2.3.3 Poder de Negociación de los Compradores, 41
 - 2.3.4 Amenaza de Ingreso de Servicios Sustitutos, 41
 - 2.3.5 Rivalidad entre los Competidores, 42
- 2.4 ANÁLISIS FODA, 43
 - 2.4.1 Fortalezas, 43
 - 2.4.2 Oportunidades, 44
 - 2.4.3 Debilidades, 45
 - 2.4.4 Amenazas, 45

3. CAPÍTULO TRES: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS, 47

- 3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR, 47
- 3.2 SEGMENTACIÓN, 48
 - 3.2.1 Situación Geográfica, 48

- 3.2.2 Situación Demográfica, 49
- 3.2.3 Situación Psicográfica, 50
- 3.2.4 Gráfico de Segmentación, 50
- 3.2.5 Target, 51
- 3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA, 51
- 3.4 MUESTRA, 53
- 3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO, 54
- 3.6 TABULACIÓN DE DATOS, 84
 - 3.6.1 Encuesta no clientes, 84
 - 3.6.2 Encuesta clientes, 101

4. CAPÍTULO CUATRO: ESTRATEGIAS, 122

- 4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO, 124
- 4.2 ESTRATEGIA PLAZA, 131
- 4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN, 138
- 4.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS, 146

5. CAPÍTULO QUINTO: ANÁLISIS FINANCIERO, 148

- 5.1 EGRESOS, 148
- 5.2 INGRESOS, 150
- 5.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES, 151
- 5.4 COSTO ESTRATEGIAS, 152
- 5.5 ANÁLISIS A BASE MARGINAL DE ESTADO DE PÉRDIDA Y GANACIAS SIN ESTRATEGIAS Y CON ESTRATEGIAS, 152
- 5.6 EL VAN Y LA TIR, 153

6. CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 158

- 6.1 CAPÍTULO UNO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 158
- 6.2 CAPÍTULO DOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 159
- 6.3 CAPÍTULO TRES: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 160
- 6.4 CAPÍTULO CUATRO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 161
- 6.5 CAPÍTULO CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 162

BIBLIOGRAFÍA, 163

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No 1 Análisis de Ventas, 33
Tabla No 2 Análisis de Ventas, 33
Tabla No 3 Segmentación Quito, 50
Tabla No 4 Distribución de la muestra, 51
Tabla No 5 Distribución Propuesta, 52
Tabla No 6 Resumen de Respuesta Encuesta Clientes, 120
Tabla No 7 Resumen de respuestas encuestas no clientes, 121
Tabla No 8 Objetivos generales o macro, 123
Tabla No 9 Estrategia del Producto, 124
Tabla No 10 Estrategia del Producto, 125
Tabla No 11 Estrategia del Producto, 127
Tabla No 12 Estrategia del Producto, 127
Tabla No 13 Estrategia del Producto, 129
Tabla No 14 Estrategia del Producto, 129
Tabla No 15 Estrategia Plaza, 131
Tabla No 16 Estrategias Plaza, 131
Tabla No 17 Estrategias Plaza, 133
Tabla No 18 Estrategias Plaza, 134
Tabla No 19 Estrategias Plaza, 136
Tabla No 20 Estrategias Plaza, 136
Tabla No 21 Estrategias de Promoción, 138
Tabla No 22 Estrategias de Promoción, 139
Tabla No 23 Estrategias de Promoción, 141
Tabla No 24 Estrategias de Promoción, 142
Tabla No 25 Estrategias de Promoción, 144
Tabla No 26 Estrategias de Promoción, 144
Tabla No 27 Estrategias de Precios, 146
Tabla No 28 Estrategias de Precios, 146
Tabla No 29 Egresos, 148
Tabla No 30 Gasto de servicios Básicos, 149
Tabla No 31 Gasto de Arriendo, 149
Tabla No 32 Gastos Insumos, 150
Tabla No 33 Resumen de Ingresos, 150
Tabla No 34 Costo Fijo y Costo Variable, 151
Tabla No 35 Costo Fijo y Costo Variable, 151
Tabla No 36 Costo Estrategias, 152
Tabla No 37 Estado de Perdida y Ganancias, 152
Tabla No 38 Cuadro de Análisis, 153
Tabla No 39 Pérdidas y ganancias proyectado. Cuadro A, 154
Tabla No 40 Pérdidas y Ganancias. Cuadro B, 154
Tabla No 41 Resultado de ingresos y egresos marginales, 155
Tabla No 42 Flujo de Ingresos, 156
Tabla No 43 Flujo de Egresos, 156
Tabla No 44 Flujo De Efectivo Neto, 156
Tabla No 45 Cálculo de El VAN y El TIR, 157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No 1 Vehículos colocados,	18
Gráfico No 2 La venta de Vehículos,	37
Gráfico No 3 Exportaciones ecuatorianas,	38
Gráfico No 4 Mencione 2 lavadoras de autos que se le venga a la mente,	84
Gráfico No 5 Ha oído de Splash Car Wash Dos,	85
Gráfico No 6 Qué es lo que usted desea en el lavado de autos,	86
Gráfico No 7 Cómo sería una experiencia ideal en el servicio de lavado de autos,	87
Gráfico No 8 Cómo debería ser el servicio,	88
Gráfico No 9 Cómo debería ser el tiempo de entrega,	89
Gráfico No 10 Qué promoción le gustaría,	90
Gráfico No 11 Cuanto está dispuesto a pagar,	91
Gráfico No 12 Qué circunstancias le ha molestado en la lavadora de autos,	92
Gráfico No 13 Cómo le gustaría que sea el local de atención,	93
Gráfico No 14 Razón por la cual se cambiaría de lavadora,	94
Gráfico No 15 Frecuencia con la que lava el automóvil,	95
Gráfico No 16 Canal de tv más visto,	96
Gráfico No 17 Radio más escuchada,	97
Gráfico No 18 Periódico favorito,	98
Gráfico No 19 Revista Favorita,	99
Gráfico No 20 Página web favorita,	100
Gráfico No 21 Usted usa regularmente lavadora de autos,	101
Gráfico No 22 Desde cuando es cliente de Wash Car Splash,	102
Gráfico No 23 Qué es lo mejor que tiene Wash Car Splash Dos,	103
Gráfico No 24 Califique el servicio Car WashSplash Dos,	104
Gráfico No 25 En que debe mejorar la empresa,	105
Gráfico No 26 Califique a los trabajadores,	106
Gráfico No 27 Califique la infraestructura,	107
Gráfico No 28 Califique el tiempo de demora de la atención,	108
Gráfico No 29 Califique los precios,	109
Gráfico No 30 Califique las promociones,	110
Gráfico No 31 Califique el ambiente general,	111
Gráfico No 32 Califique el ambiente general,	112
Gráfico No 33 ¿Qué otros beneficios debería otorgar Splash Car Wash Dos?,	113
Gráfico No 34 TV más visto,	114
Gráfico No 35 Radio más escuchada,	115
Gráfico No 36 Periódico favorito,	116
Gráfico No 37 Revista favorita,	117
Gráfico No 38 Página web favorita,	118
Gráfico No 39 ¿Cómo calificaría la experiencia en Splash Car Wash Dos?,	119

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo principal de esta tesis es desarrollar un plan de marketing y sistemas de información que permita a la lavadora de autos de tipo artesanal denominada “Car Wash Splash Dos” a aumentar su cartera de clientes de personas naturales a organizaciones privadas y como esta operación afectaría económicamente a su rentabilidad y a sus operaciones de la empresa.

Es primordial diseñar el Plan de Marketing Estratégico de la empresa, basados en el conocimiento del mercado y las necesidades que la empresa tenga dentro del entorno en el que esta compite.

El negocio se encuentra ubicado en las calles Víctor Mideros y Nicolás Urquiola. Sector Los Pinos.

El señor Cesar Yáñez es el administrador del negocio, cuenta entre su personal 4 colaboradores u obreros que le ayudan con el trabajo de limpieza de autos y un ayudante en lo referente a notas de registro. Cuenta con espacio de estar para los clientes, los cuales pueden esperar allí adentro hasta que se termine el trabajo. Se les brinda asesoría de qué implementos necesita el automóvil y de qué manera se debe usar.

INTRODUCCIÓN

La investigación que se llevara a cabo tiene características tales como histórica exploratoria. Todo este estudio nos lleva a la recolección de datos de clientes no solo actuales sino también clientes potenciales del ámbito privado u organizaciones o empresas privadas. En primera instancia de la investigación, la información obtenida para el estudio se recolectara directamente de la empresa, en la cual se realizara un análisis interno y externo. La segunda parte se realizara mediante encuestas a elementos del grupo objetivo.

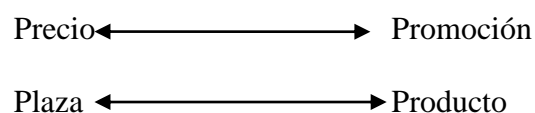
Lo importante es la recolección de datos reales y veraces que permitan el desarrollo de la investigación y así tener la obtención de resultados que permitan tomar decisiones acordes a las necesidades de la empresa y del estudio en cuestión.

Se procederá a datos en internet, afiches, libros de biblioteca que arrojen datos para la consecución de este proyecto. En la primera parte del estudio va dirigido hacia el análisis situacional de la industria en donde se desenvuelve la compañía, este análisis permite recoger de manera mucho más científica cual es la situación real de la empresa dentro del entorno competitivo. En consecuencia dentro del estudio, el análisis del FODA es de vital importancia en la estructura del documento de tesis, diferenciando fortalezas y debilidades internas de las oportunidades y amenazas externas. Reconocidas estas dos diferencias

internas de las oportunidades y amenazas externas. Reconocidas estas dos diferencias dentro del ámbito estructural de la empresa, la empresa sabe cuál es su situación y en donde debe mejorar las operaciones. En el ambiente en donde se desarrolla las operaciones, la empresa debe saber cuál son sus principales competidores. Si la empresa analiza y hace un estudio de manera correcta de cada uno de los que están involucrados en la industria, la lavadora de autos Splash Car Wash Dos implementara estrategias bases más adecuadas en el presente estudio. La identificación y selección de grupos compradores potencialmente interesados es un proceso arduo y largo dentro del estudio, no solo se los va clasificar sino que también se tendrá que realizar un análisis de cada uno de ellos y de lo que representan para la empresa.

La implementación de las estrategias de crecimiento e integración que se van a utilizar, por lo tanto estas estrategias ayudaran a la empresa a expandir sus horizonte en la toma de decisiones.

Hacer énfasis en el análisis en las 4 p's



Precio, cuanto están dispuestos a pagar mis potenciales clientes por mi producto y servicio.

Plaza, qué tipo de estrategia se va a implementar para el posicionamiento del servicio.

Promoción, como se va promocionar el servicios hacia los nuevos clientes. Producto, en que se va diferenciar este servicio.

Realizar un cálculo demanda actual y demanda potencial. La demanda potencial se calcula de la siguiente manera:

$$Dp= \text{Usuario} * \text{Frecuencia} * \text{Monto}$$

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa y de establecer las estrategias más adecuadas para aprovecharlos al máximo en nuestro beneficio.¹ Así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

¹SANDRA C. (2012). [en <http://www.slideshare.net/bertoldvc/marketing-estrategico-401382>], **Marketing Estratégico**.

Responder con éxito al interrogante, ¿disponemos de una estrategia de futuro?, parece ser que es difícil, ya que independientemente de que no todas las empresas se lo plantean, tiene el inconveniente de su puesta en práctica.

Por ello, una de las mayores preocupaciones de los estrategas corporativos es encontrar el camino más rápido y seguro hacia la creación de valor, entendido no sólo como un resultado que beneficie a los accionistas de la compañía, sino como algo capaz de satisfacer y fidelizar a los clientes, empleados y proveedores.²

En la segmentación de mercados se utilizara instrumentos tales como encuestas a clientes potenciales y actuales tanto como entrevistas personales.

Y por último un análisis financiero del impacto sobre el beneficio económico como efecto de la apertura hacia los clientes privados o nueva cartera de clientes.

Es de vital importancia recordar que el siguiente trabajo de tesis es para recibir el grado de Ingeniería en Mención en Marketing de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Durante los últimos años, el Ecuador ha vivido la estabilización política, económica y social en contraposición a otros años.

² Ibidem, p. 20

El estado con sus aciertos en algunas áreas y en su errores en otras ha causado que la inversión extranjera con respecto al parque automotriz disminuya al restringir las importaciones hacia Ecuador, disminuye el número de automotores por lo tanto la empresa no percibe la cantidad de autos que debería para poseer un margen utilitario alto. Esto no quiere decir que el país este atravesando por una crisis económica y cabe recalcar un análisis importante, para Ecuador no es un pilar importante o de desarrollo económico.

El incremento de empresas de este tipo (lavadora de autos artesanales) ha disminuido el ingreso de nuevos clientes, realizar un breve análisis de cómo se encuentra la empresa en su entorno es de vital importancia ya que así daremos un juzgamiento analítico del cómo podríamos aumentar la cartera de clientes.

La industria automotriz en el Ecuador está muy relacionada con la situación política y económica del país. Durante la última década se han producido muchos shocks que han afectado al país y por ende a la industria automotriz. Entre los principales podemos destacar al conflicto bélico con el Perú en 1996, la profunda crisis bancaria en 1998 y el proceso de dolarización durante los últimos años y la política de restricción de importaciones del actual gobierno.

El parque automotor en el Ecuador ha crecido a una tasa anual acumulativa del 6.35%, pasando de 348,075 a 644,298 unidades; evidenciándose principalmente un crecimiento en el segmento de los Sport Utility Vehicles. Las ventas de vehículos en el país alcanzaron

para el año 2001 las 52,691 unidades, teniendo un crecimiento con respecto al año 2000 de un 174.35%.³ Como podemos ver en aquellos años el parque automotriz era de verdad muy alto en comparación al de ahora y por ende el ingreso económico era más alto en la actualidad.

Según datos proporcionadas por el Banco Central del Ecuador el consumo final de hogares por este bien posee un incremento del 1.1% al compararlo con el segundo trimestre del 2012, y presenta un incremento de 5.3% en relación al tercer trimestre del 2011.⁴

Las empresas dedicadas al lavado de autos han optimizado sus tecnologías con respecto a sus servicios por lo tanto a la actual empresa debe desarrollar tecnologías de servicio para mejorar el rendimiento de la empresa.

Splash Car Wash Dos a pesar de que se mantiene en operaciones dentro de la economía y que tiene posicionamiento entre clientes o usuarios requiere elaborar un plan estratégico de marketing que le permita mejorar su posicionamiento frente a la competencia. La empresa requiere de manera urgente estrategias que le permitan analizar su situación, si puede expandir sus clientes habituales a clientes de organizaciones privadas y así ver afectada su rentabilidad. Mediante la herramienta del marketing mix y las 4p's establecer estrategias

³ UDLA D. (2002). [<http://dspace.udla.edu.ec/handle/123456789/631>], **Análisis económico del sector Automotriz en el Ecuador en**

⁴ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). [www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM81.pdf.] **Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador**

medibles y así poseer directrices concretas de si es conveniente para la empresa realizar este estudio y tomar decisiones de competitividad.

1. CAPÍTULO UNO: ANÁLISIS SITUACIONAL

A continuación se analizará el entorno en donde interactúa la empresa con factores tales como el global, allí se describirá la situación país y como está afecta a la empresa.

Después de realizar un análisis país, analizaremos el aspecto social, político y económico. Esto servirá para el estudio de tesis porque ayudará a la clasificación de problemas que puedan impedir el desenvolvimiento de la misma y así responder a las interrogantes planteadas por el estudio.

Por último un análisis interno de la empresa con respecto al entorno, esto permitirá reconocer ventajas y desventajas de la empresa.

1.1 ANÁLISIS MUNDIAL

Uno de los primeros negocios de lavado de autos apareció en Detroit en 1914, donde dos hombres de negocios empezaron un lavado de autos manual (WIKIPEDIA, 2004). Que requería que el auto del cliente sea empujado alrededor de un círculo a diferentes estaciones, donde pasaba por varias etapas de lavado.

Alrededor de 1928, los ingenieros de lavado de automóviles pioneros en la idea de un lavado de autos en el que el carro sería tirado por un mecanismo que se adjunta al vehículo. La idea se materializó en 1946, cuando el primer lavado de coches semiautomático apareció.⁵ El coche era trasladado por una máquina y lavado por los cepillos que eran operados manuales.

1.2 ANÁLISIS PAÍS

Para el desenvolvimiento de una empresa en el Ecuador o en cualquier parte del mundo es indefectible la confianza en el trabajo y en el suelo que se pisa. El sentimiento de confianza supone que la empresa al momento de requerir información las instituciones otorguen dicha información, es decir, datos, cifras, indicadores, noticias, que generen y den como fruto la credibilidad o incredibilidad, confianza o desconfianza, es decir, que la información y el conocimiento están tras la seguridad y la libertad de elección.

Allí se encuentra la importancia de este capítulo, un hombre de negocios siempre tiene que dirigir el camino haciendo referencia a la información para que pueda elegir las decisiones más aptas para la empresa.

⁵ VOOTEXT. (2008). [<http://www.vootext.com/docs/50-anos-de-lavado-de-vehiculos-Una-histor-3321>], **50 años de lavados de vehículos.**

Ecuador está situado en eje equinoccial denominado ecuatorial, comprende limitaciones terrestres fronterizas con Colombia al norte, con Perú al sur-este y al oeste con el Océano Pacífico.⁶

Ecuador está compuesta por Amazonia, Sierra, Costa y Región Insular, el idioma oficial es el castellano pero posee otros idiomas como lo son; el kichwa y el shuar son idiomas oficiales de relación intercultural, su moneda oficial es el dólar.

También se debe reconocer cuál es la cantidad de automotores en Quito y por ende desglosar cuál es la cantidad en el sector en dónde se encuentra la lavadora de autos. En el Ecuador específicamente Quito se debe reconocer al cliente potencial en su totalidad y de qué manera los dictámenes del estado pueden afectar el mercantilismo en el sector de empresas de lavado de autos. Cabe recalcar que la empresa tiene competidores potenciales en la zona y es preciso realizar un estudio de ellos.

En el país existen 8 automotores por cada mil habitantes,⁷ aproximadamente un número de vehículos sondea los 2'100.000 automotores circulando libremente.

Lo que representa un mercado atractivo para cualquier empresa que quiera dedicarse a brindar este servicio a los usuarios.

⁶DSPASE. (2009). [<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1385/2/CAPITULO%201.pdf>], **Capítulo 1**
⁷PROECUADOR. (2011). [<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>], **Análisis sectorial y automotriz.**

El negocio de lavados de autos se presenta en varias formas como las que son; lavadoras manuales, lavadoras automáticas, lavados a domicilio e incluso usan mujeres en bikinis para promover en su punto máximo el consumismo de este servicio. Cabe recalcar que la empresa a ser estudiada no presta el servicio de mujeres con bikini. Una tendencia clara que se está observando en el Ecuador es que la antigua manera de lavado artesanal se ve opacada por la nueva tendencia que es la de la automatizada.

La empresa Car Wash Splash 2 debe analizar de manera detallada estos factores y realizar un cuestionamiento simple y directo ¿Sí sus operaciones en la actualidad son lo suficientemente eficaces para responder las necesidades del entorno? Por lo tanto reconocer cuales son los factores activos mediante este análisis podremos tener una respuesta bastante clara.

Por lo tanto si lo que se quiere es aumentar la cartera de clientes de la empresa “CAR WASH SPLASH 2” debería innovar de alguna manera su servicio de lavado de autos, especificar sus esfuerzos en alguna área para elevar la percepción que tiene el cliente con respecto a la calidad percibida por el cliente.

1.3 ANÁLISIS LOCAL

Las lavadoras de autos manuales y artesanales, es la modalidad de este negocio más común en el país. Estas empresas se han convertido en una fuente importante de ingresos y puestos de trabajo para muchos jóvenes ecuatorianos en todos los rincones de la patria.

Este tipo de negocios ha ido cambiando con el pasar de los años ya que las lavadoras han ido modificando las herramientas de trabajo a través del tiempo. La mayoría de negocios brindan también servicios como cambio de aceite y mantenimiento general.

Anteriormente en el país también existía lavado de autos automáticos, que se ofrecía en gasolineras, el cual no tuvo mucho éxito y fue desapareciendo del mercado.

Los precios del servicio de lavado varían según la exigencia de los clientes, por lo cual se ofrecen varios tipos de lavado como lavado exterior, aspirado, encerado, lavado del motor, cambio de aceite, tapicería. También varían según el tamaño del vehículo.

En el país aún no existen negocios que ofrezcan este tipo de servicios a domicilio, sólo se los puede encontrar en lugares fijos en diferentes sectores de cada ciudad, centros comerciales o los lavadores ambulantes, que se ubican en las calles principales o parqueaderos.

Todos estos servicios ya antes mencionados son servicios sustitutos de la empresa Splash Car Wash Dos.

A través del tiempo las empresas encargadas de la distribución de autos tanto local como internacional han abarrotado a las ciudades con este bien por lo que es necesario aprovechar al máximo cada cliente potencial y aumentar la cartera ya establecida por Splash Car Wash Dos.

Cabe mencionar que en la ciudad de Quito se encuentran legalmente constituidas 32 lavadoras en todo el espacio terrestre de la ciudad metropolitana. Lo cual no es suficiente para la gran cantidad de usuarios con autos en la ciudad capitalina.

También es importante citar que existen de manera informal empresas dedicadas al lavado de autos que de una u otra manera representan algún tipo de peligro para la empresa que se está estudiando.

1.4 ANÁLISIS SOCIAL

En la forma en la que la población está clasificada no es respuesta de la casualidad. Cada formación humana que compone a la sociedad en su conjunto tiene una razón de ser y una función importante a desempeñar.

Es la configuración que el mismo sistema se da a sí mismo, una distribución social coherente en un entorno ya manipulado. Por consiguiente la población debe ser estudiada y monitoreada constantemente, y a las variables que se van a estudiar se las tiene que aislar.

Realizada la clasificación de la población y su desglosamiento, es importante añadir que las variables que tenemos que extraer son las que nos van a permitir avanzar en el estudio de nuestro entorno y determinar quienes son mis clientes potenciales o compradores de servicios potenciales en última instancia.

Es interesante reconocer variables sociales para partir de lo general a lo específico.

Por lo tanto se debería detallar con más claridad estos factores, a continuación:

- La Pobreza
- Conformación familiar

- Amigos
- El consumismo
- La industrialización
- Subida de precios
- La inflación
- La globalización
- El desempleo
- Gustos en lo referente a lavado

Todos estos factores implican una amenaza para la empresa, esto quiere decir que todos estos factores deben ser expuesto y monitoreados para extraer la máxima rentabilidad en lo referente a la información. Por lo tanto reconocido estos factores podemos diseñar una sub-clasificación de los potenciales usuarios del servicio de lavadora de autos.

- Pobreza

La tasa de pobreza a nivel nacional, según el Banco Central del Ecuador (BCE), se ubicó en diciembre del 2011 en el 28,37%, 8,37 puntos menos que diciembre del 2007 cuando se registró una cifra del 36,74%.

Pichincha, que se sitúan entre el 28% y el 35%, según los datos del BCE.

En el primer semestre del año 2013, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 23,69%, es decir 1,65 puntos porcentuales menos que lo registrado en el mismo mes del año anterior, cuando llegó a 25,34%.⁸

- Conformación familiar

Tener en cuenta de que número de personas están registradas las familias de 2, 3 y 4 individuos.

- Amigos

Saber cuáles son sus gustos, preferencias y desagradados al momento de elegir un servicio.

- El consumismo

Según la Superintendencia de Bancos y Seguros, el saldo de la cartera de crédito para consumo creció en 121,6% entre el 2007 y el 2011. (LIDERES, 2012) El monto pasó de USD 2 260 millones a 5 009 millones. Es evidente que ha existido un aumento en el consumo de bienes y servicios a nivel local y nacional. Por lo tanto la oferta y demanda también se verán afectadas en una economía de servicios de lavado de autos.

⁸ ANDES. (2013). [<http://www.andes.info.ec/es/economia/2013-ecuador-disminuyo-pobreza-rural-423-puntos-relacion-ano-anterior.html>], **Ecuador disminuyó la pobreza rural en 4,23 puntos con relación al año anterior**

- La industrialización (Aumento del parque automotor)

El alcalde de Quito, Augusto Barrera, indicó, en el marco de la Semana de la Movilidad, que en el año 1990 existían alrededor de 500 millones de automotores en todo el mundo, esta cifra se ha incrementado a 900 millones, de los cuales 450 mil se encuentran en la ciudad de Quito, la cual concentra el 45% del parque automotor del país.

Según estudios de la Secretaría de Movilidad, para el 2015 sólo se podrá circular, durante horas pico, a una velocidad mayor a los 50 kmp/h en el 45% de las calles de la ciudad. Además, se prevé que, debido a la congestión vehicular, en el 38% de las calles de la urbe sólo se pueda manejar un vehículo a una velocidad de 10 km/h.

Frente a ello, el Municipio de Quito se encuentra promoviendo un modelo que desincentive el uso del vehículo privado, para ello se buscará apoyar al transporte público y afrontar los problemas que genera el incremento del parque automotor.

Según Barrera, “la ciudad posee 4 mil kilómetros cuadrados y ha tenido un crecimiento de manera caótica por eso se ha iniciado una política rigurosa de densificación urbana, crecimiento en altura, utilización de espacios y terrenos de propiedad de IEISS, el Estado y del Municipio para programas de

urbanización como es el caso de 8 mil soluciones habitacionales para estratos bajos”

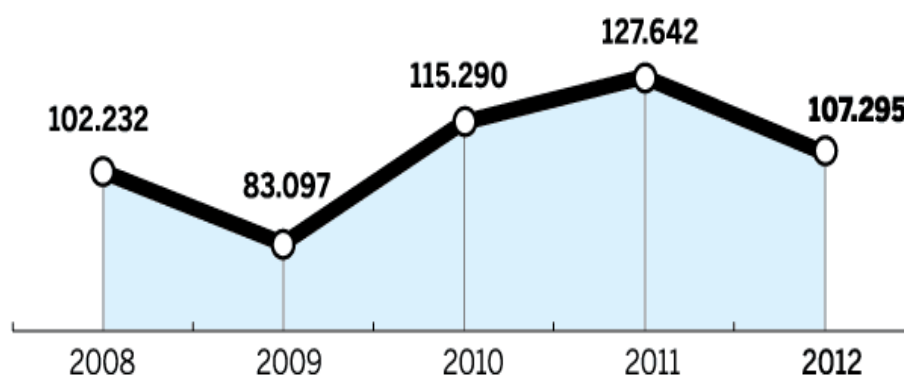
- Subida de precios

Los vehículos de menor valor pagarían un impuesto “Simbólico” de \$30 dólares por año y alrededor de \$5000 dólares para vehículos de lujo y alto cilindraje.⁹ La medida estaría considerando mayores valores a los autos que más consumen y emiten emisiones.

Gráfico No 1 Vehículos colocados

Vehículos colocados

-Enero a noviembre-



Fuente: AEA El Universo

Como se puede apreciar en la tabla anterior, los bienes colocados en el mercado de automotores de categoría finos se redujeron drásticamente en

⁹ VEHÍCULOS. (2009). [www.elcomercio.ec/.../venta-autos], **Venta de autos en el mercado.**

comparación en años anteriores y también los automotores normales. Y el principal efecto que produjo es el alza de los precios por lo tanto pocos usuarios optaron por la compra de vehículos.

En el 2013 las ensambladoras Maresa y General Motors han destinado recursos para ampliar sus plantas, mejorar la calidad y durabilidad de la pintura interna y externa de los vehículos en el corto y largo plazo. Y a partir del año en mención, rigen también nuevos aranceles y cupos de importación para las partes y piezas de ensamblaje. Sin embargo, los impuestos son más bajos dependiendo del componente nacional. La incorporación de componente nacional es del 12% en promedio, Ómnibus BB tiene el más alto grado de incorporación con 18 unidades.¹⁰

- La inflación

Ecuador, que tiene su economía dolarizada hace más de una década, cerró 2012 con una inflación acumulada de 4,16 % inferior a la de 2011 cuando el índice se ubicó en 5,41 %, informó hoy el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

¹⁰PROECUADOR. (2011). Op. Cit.. p. 8

Todo se encuentra interrelacionado por lo tanto una mínima variación en la inflación afecta a precios, demanda, oferta y crea un efecto dominó que es piramidal. Esta variación que se da en el mercado determina de cierta manera cual va a hacer el futuro operacional de la economía. Ejemplo: Si el gobierno de la república impone un arancel a la importación de vehículos, el número de importaciones va a caer por lo tanto el precio unitario va a subir, el resultado es que el usuario no va a comprar de ninguna manera el producto. Por lo tanto, menos autos, menos lavados de autos, el precio de servicio sube.

Según el INEC la inflación mensual del país se ubicó en 0,57% en septiembre, menos que el 1,12% del mismo mes del año anterior. En tanto que la inflación anual llegó a 1,71%, mientras la acumulada a 1,67%.¹¹

- La globalización

Las nuevas tendencias que se encuentran en otras partes del mundo como tecnologías, herramientas, capital humano. Todos estos factores son la base para implementar y copiar según las necesidades al entorno a aplicar. La globalización puede ayudar a que la economía crezca pero también puede debilitar a ciertos sectores ya establecidos. La globalización es como un bumerang, fortalece la economía por un periodo de tiempo pero eso no

¹¹DIARIO HOY. (2012), [www.hoy.com.ec/tag/858/inflacion], **Inflación**.

garantiza que en la economía en donde se trabaja saque provecho al máximo. En el caso de lavadoras de autos lo que la economía ha implementado son turbinas de lavado automático, estas nuevas tendencias dictadas desde afuera las cuales son implementadas a nivel nacional. Se debe requerir una inversión que cubra todo el costo de implementación de aquella herramienta. Esta nueva tecnología ya implementada provee a la empresa una ventaja comparativa muy grande que el resto que no la poseen. Eso es globalización.

- El desempleo

El desempleo bajó a niveles históricos en Ecuador al 4,6% en septiembre de 2012, esto es 0,9 puntos menos que lo registrado en el mismo trimestre del año anterior, cuando llegó a 5,5%, según la última Encuesta de Empleo y Desempleo (ENEMDU) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Las empresas dedicadas a lavar autos tienen más opciones al momento de contratar personal, el desempleo produce inflación en los salarios. Una disminución en el desempleo mejora la estabilidad de contracción por parte de las empresas.

El desempleo siguió la misma tendencia y en el sexto mes del 2013 fue de 3,91% frente a 4,11% en junio del 2012. (EL UNIVERSO, 2013)

- Gustos en lo referente a lavado

Hay que mencionar las preferencias que tiene el consumidor al momento de lavar el automóvil, una de aquellas preferencias pueden ser automática, manual y de chorro. Cualquiera que esta fuere el cliente debe sentir la calidad total en cada uno de los servicios prestados.

1.5 ANÁLISIS ECONÓMICO

Ecuador es una república democrática que ha conformado una economía solvente a través de los años de su historia desde que fue fundada. La economía se ha ido transformando de una manera u otra a través de la historia, en la época donde el petróleo era poco conocido y su explotación era nula.

La economía ecuatoriana enfocaba su estudio principalmente en variables económicas como la agricultura, la ganadería, y el desarrollo productivo industrial. Su estudio era tan específico, controlado que creo demasiada burocracia y eso dio

como resultado una economía poco dinámica. Ecuador centro sus esperanzas en el petróleo como respuesta a la desenfrenada corrupción existente dentro de la economía. La industria del petróleo se convirtió en uno de los cimientos de la sociedad industrial.

Esto es uno de los factores de economía de desarrollo, cada política implementada tiene como objetivo alargar la vida económica del ente supremo, es decir del estado.

El petróleo es la sangre de la república y la economía es la vena que permite que el jugo exprimido no se pierda. Por lo tanto se citara ciertas cifras que no son de la autoría del que hace este estudio. El precio de barril de petróleo sondeo los 85.99 USD.

La economía de Ecuador registró un crecimiento del 5,2% interanual en el segundo trimestre de este año, (EL UNIVERSO, Crecimiento económico, 2012) la respuesta del porque dicho incremento fue impulsada por un repunte de la construcción y la acuicultura.

Ecuador reajustó a la baja la previsión del crecimiento de su Producto Interno Bruto

(PIB) en 2012, al pasar de 5,4% a 4,82%, mientras que para 2013 estimó una expansión de 3,98%, informó ayer el Banco Central nacional (BCE).¹²

Podemos apreciar la república del Ecuador ha crecido de manera considerable su economía con respecto a otros años. Se puede apreciar en ciertas áreas de la economía como se ha ido avanzado mientras la economía sigue creciendo de manera y constante.

Subió a 601,16 la canasta familiar en Ecuador. Para Marzo de 2013 se estima una inflación 3.01%.

1.6 ANÁLISIS POLÍTICO

El Ecuador ha dependido demasiado de los asambleístas para restablecer el orden democrático por ende es de mucha importancia establecer una unidad política que concentre la ambición por el país.

Quito es la capital del Ecuador, provincia de Pichincha se encuentra ubicado la empresa lavadora de autos. Una imposición dictada por el gobierno es el incremento de aranceles al parque automotor, esto produce altos costos en insumo necesarios para que una lavadora de autos opere de manera normal.

¹² Cfr. Ibidem.

La política interna con la que trabaja la empresa Car Splash Wash Dos se detallara más adelante.

La política en la economía de lavadoras de autos ha sido fluctuante y variable en estos últimos 10 años, se debe mencionar que el incremento de aranceles al parque automotriz ha dado como resultado un incremento en los insumos.

Insumos que por cierto son de mucha importancia para la economía en donde opera la empresa, en la actualidad en la zona norte de Quito capital de Ecuador, se otorga un servicio netamente artesanal y manual. Este trabajo se lo consigue en un periodo de 10 a 15 minutos en autos pequeño y 20 a 25 minutos en autos 4x2 y 4x4.

En Quito la mayor parte de lavadoras de autos utilizan herramientas sofisticadas y por tanto crea una desventaja para Car Splash Wash Dos que es una empresa de lavado artesanal.

En la zona donde opera el negocio no es la misma zona donde existe más tráfico de trabajo humano, en zonas como sur, centro, norte existe por parte del usuario una gran demanda de optimización en la velocidad de un servicio. Por lo tanto se requiere herramientas de última tecnología. Son realidades muy diferentes una de la otra, por tanto las políticas empleadas por Splash Car Wash Dos se rigen bajo el

concepto de su entorno y sus clientes. A sus clientes les gusta el lavado artesanal, a la empresa no le interesa implementar nuevas tendencias tecnológicas ya que su estructura no se lo permite.

Por otro lado existen lavadoras de autos automatizadas que brindas un servicio al cien por ciento de la calidad que se puede otorgar a los usuarios.

Estas dos formas de brindar el servicio tanto la automatizada como la manual son la base para el establecimiento de políticas internas empresariales. Las políticas que imputan a la sociedad son dictadas por la Superintendencia de compañías y a la de los distintos centros de negocios administrativos existentes en la ciudad capital de Ecuador.

1.7 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

En este caso particular se detallara su misión, visión que es la base de información para dar a conocer los cimientos de la empresa. Es necesario detallar la razón de ser de la empresa como también la definición del problema.

1.7.1 Acerca de Splash Car Wash Dos

Splash Car Wash Dos es una empresa dedicada a lavar autos de manera artesanal, que quiere decir esto, trabaja con mano de obra directa lo cual significa un trabajo manual sin la automatización de ninguna herramienta contemporánea. Fue fundada con el objetivo de brindar un servicio de calidad al cliente, la razón la del porque es artesanal es porque el cliente en ese sector prefiere un lavado manual, detallado en todo el limpiado de la carrocería. La empresa fue administrada por la señora Aida Marina Villacis Román quien supo darle una ventaja comparativa y competitiva al servicio de lavado de autos con respecto a la competencia en la zona norte de Quito. El lugar donde se encuentra ubicado el negocio esta estratégicamente alejado del ruido innato de la ciudad, no está en el área rural, se encuentra situada en la ciudad en la dirección Victor Mideros y Nicolás Urquiola.

Cabe destacar que la empresa fue fundada en el año 2008 con la misma ideología de servicio al cliente, ese mismo criterio de acción ha mantenido en el centro del pensamiento a la empresa con respecto al cliente.

Por tanto la empresa y todas sus acciones al referirse al servicio, lo hace con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, necesidades generales y específicas. No obstante las operaciones llevadas a cabo tienen que ser óptimas en todas las áreas desde administrativo, operativo. Conociendo que es lo que quiere el cliente, la empresa puede y debe dar un resultado coherente a la interrogante.

Esa interrogante se plantea en todos los niveles estructurales organizacionales, lo que quiere decir que esa interrogante es creada, y expuesta a los demás miembros de la organización. Nace, crece y se reproduce entre la organización.

El crecimiento organizativo de la empresa viene acompañado de nuevas tendencias, nuevas ideas, nuevas formas de hacer conocer el servicio.

Su estructura organizativa es horizontal, no posee una estructura determinada vertical por lo que no se requiere sistemas de información complejos.

1.7.2 Misión

Generar, desarrollar, asimilar y aplicar el conocimiento artesanal o manual, promover la formación de recursos humanos especializados para apoyar a la industria de servicios de lavado de autos a nivel nacional y contribuir al desarrollo sostenido y sustentable del país.

1.7.3 Visión

Ser una institución dedicada en lo fundamental a la prestación de servicios artesanales, centrada en la generación de conocimientos y habilidades, que transforme el conocimiento en una ventaja comparativa y competitiva , que ofrezca y comercialice servicios y productos de calidad, y que sea organizada para responder con agilidad al cambio y capaz de mantener su autosuficiencia financiera.

1.7.4 Análisis de razón de ser de la empresa

El motivo por el cual existe la empresa Splash Car Wash Dos es para satisfacer las necesidades y la gran demanda que existe por parte de los consumidores para mantener sus autos limpios y que una de la

característica de este servicio sea artesanal, por tanto fue necesario la creación de la empresa para brindar ese servicio a la comunidad.

La empresa desempeña funciones básicas tales como; lavado de autos interior y exterior, pulir el chasis, cambio de aceite, operaciones mercantiles de compra y venta de insumos para el auto en la zona norte de Quito Av. Víctor Mideros y Nicolás Urquiola.

Los objetivos de la empresa es conseguir una rentabilidad que le permita operar dentro de su entorno y así analizar sí es posible ampliar su cartera de clientes a organizaciones privadas.

1.7.5 Definición del Problema

La definición del problema se definirá en base a un análisis de ventas, el cual brindara datos importantes acerca de cómo las operaciones mercantiles han afectado a la rentabilidad de la empresa. Y sí esta rentabilidad es afectada de una manera u otra al momento de ampliar la cartera de clientes. Y a continuación un análisis de clientes que permita reconocer a los futuros clientes dentro de la economía.

Siempre ha existido la necesidad por parte del usuario de qué le faciliten el lavado del automóvil, que luzca limpio por fuera y por dentro.

El cómo luce el automóvil representa quien es el individuo. Lavar artesanalmente un automóvil es una costumbre que se ha llevado a cabo durante mucho tiempo en el país y sus ventajas radican qué en el proceso de lavado es mucho más minucioso y detallado, como resultado se tiene un trabajo bien hecho.

En la actualidad, el consumidor no solo busca un servicio rápido sino que sea una experiencia agradable en donde el trato con el consumidor sea una relación de asesoría y así ayudarlo a tomar las mejores decisiones con respecto a su automóvil.

La diversificación dentro del servicio que se otorga, va hacia; lavado de autos (exterior e interior), pulir el chasis, cambio de aceite, cambio de bujías, cambio de plumas, todo esto combinado hace que el negocio posea una gran variedad de servicios.

El negocio nace en el año 6 de octubre del 2009, en cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de lavado de autos en el sector Los pinos, parte norte de Quito.

Todo el trabajo que se realiza puertas adentro del negocio es artesanal, es decir, los trabajadores realizan el trabajo manual y directo sobre el producto “el automóvil”, no se utilizan ni herramientas, ni maquinaria pesada. Todo el trabajo realizado es detallado por lo que, la posibilidad de que existan errores es menor.

Conociendo la situación limitada en la que se encuentra la empresa es necesario realizar un plan de mercadeo, el cual ayude a responder preguntas que faciliten las operaciones del negocio.

El desafío es incrementar el Market Share o incrementar la cuota de mercado hacia nuevos clientes como son empresas privadas, ya que en la actualidad solo cuenta con personas naturales y privadas.

1.7.5.1 Análisis Ventas

Durante el año 212 se realizaron órdenes de trabajo o ventas:

Tabla No 1 Análisis de Ventas

MESES	MONTO
ENERO	4454.52
FEBRERO	4767.66
MARZO	4723.78
ABRIL	4128.68
MAYO	4983.90
JUNIO	4412.94
JULIO	5197.64
AGOSTO	6025.88
SEPTIEMBRE	4183.42
OCTUBRE	3916.90
NOVIEMBRE	3687.52
DICIEMBRE	1908.28

Fuente: Libro de Órdenes de trabajo de la empresa Car Wash Splash 2.

Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 2 Análisis de Ventas

Año 2013							
Ingresos o Ventas	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Lavada flash	\$ 1.456,08	\$ 1.650,91	\$ 1.439,94	\$ 1.653,44	\$ 1.743,12	\$ 1.037,51	\$ 8.981,00
Lavada completa	\$ 1.236,08	\$ 1.423,02	\$ 1.680,01	\$ 1.325,00	\$ 1.432,20	\$ 1.120,45	\$ 8.216,76
Lavada full +encerado+grafiado	\$ 1.394,09	\$ 1.647,08	\$ 1.450,05	\$ 1.000,46	\$ 1.395,29	\$ 1.479,01	\$ 8.365,98
Cambio de aceite y filtro	\$ 1.069,73	\$ 304,93	\$ 1.395,80	\$ 1.540,46	\$ 989,83	\$ 361,35	\$ 5.662,10
Total Ingresos	\$ 5.155,98	\$ 5.025,94	\$ 5.965,80	\$ 5.519,36	\$ 5.560,44	\$ 3.998,32	\$ 31.225,84

Fuente: Libro de órdenes de trabajo de la empresa Car Splash Wash Dos.

Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

1.7.5.2 Análisis de Clientes

Splash Car Wash Dos ha establecido una diferencia entre sus clientes y los ha distinguido de la siguiente manera.

Clientes mercenarios: solo les interesa el precio

Clientes apóstoles: privilegian la experiencia de trabajos anteriores y la calidad.

Grandes clientes empresas: que constantemente están solicitando nuevas tendencias en la prestación del servicio.

Dentro de ellos podemos divisar que cada uno de estos se encuentran tres diferentes clasificaciones.

Pequeños clientes: son aquellos que solicitan una mínima prestación en el servicio.

Medianos clientes: son aquellos que requieren un trabajo en conjunto de hasta 4 o 5 automóviles por orden de trabajo.

Grandes clientes: son aquellos que requieren un trabajo más elaborado y de grandes proporciones, por lo general se lo realiza por un periodo más prolongado.

2. CAPÍTULO DOS: ANÁLISIS SECTOR ECONÓMICO

La empresa Splash Car Wash Dos está encuadrada dentro del sector de servicios de lavado de autos. Analizando el servicio que la empresa otorga a la comunidad, oferta un servicio que la sociedad demanda debido a su estilo de vida que llevan las personas en la actualidad.

Aquella es la principal razón por la que se decidió que el sector donde opera la empresa es el más adecuado para el funcionamiento y esto es por los pocos centros de servicios semejantes que existen en la zona.

Este sector ha ido incrementándose en número en los últimos años, por el crecimiento en la colectividad como también la necesidad de lavados de autos. Cuál es la razón para qué el servicio sea manual y no automatizado, bueno es por el gusto del cliente. Se busca la satisfacción del cliente, el cliente prefiere que sea de la manera manual el lavado de su vehículo y específico. Y con este incremento nos referimos también al volumen de negocio, pues clara muestra son las empresas situadas en la ciudad y solicitan los servicios de Splash Car Wash Dos gracias en parte por los medios escritos que la empresa tiene a su disposición y también de clientes satisfechos que dan a conocer el nombre de la empresa.

En cuanto a los tipos de productos o servicios que prestarán las empresas ingresadas en este sector, los que inicien en este sector deben tener en cuenta algunos factores importantes. Cuando se monta un negocio como en este caso el de lavandería de autos debemos pensar que para retener y captar nuevos clientes debemos ofrecer servicios más que aceptables por ello hemos de contar con inversión aceptable, aunque el monto no es el tópico a tratar. Pues para que estos clientes perduren debemos proporcionarles los más y mejores servicios y productos en cuanto a calidad y puntualidad. Realizar un análisis global interno de la empresa en referencia a su entorno.

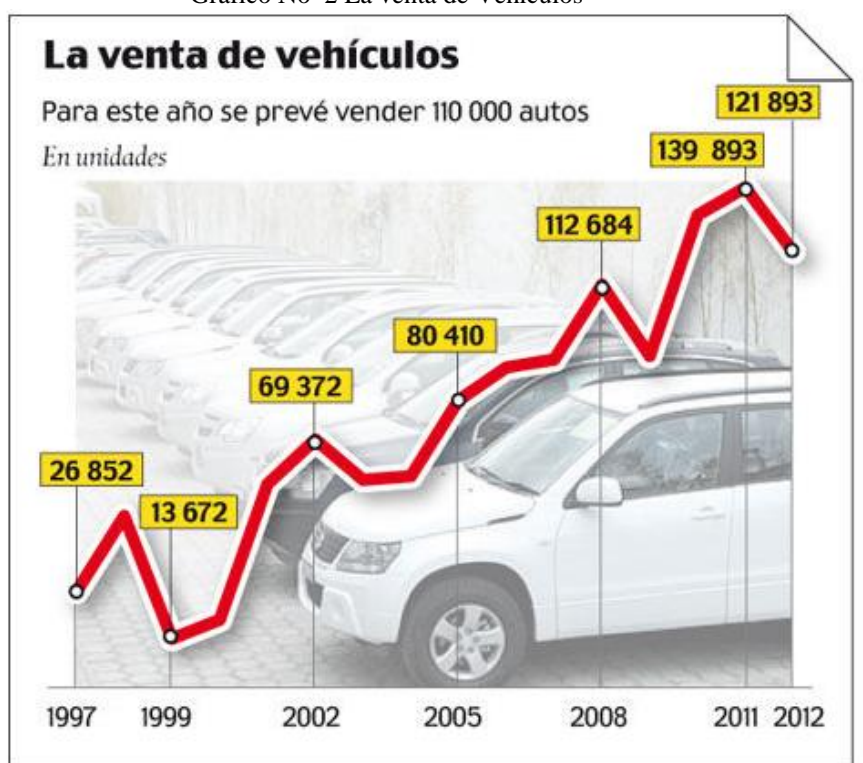
2.1 ANÁLISIS DEL PARQUE AUTOMOTRIZ

Las correcciones tributarias en el sistema financiero y la prolongación de los cupos a la compra de vehículos por parte de Ecuador hacia el mundo en este año dejan en incertidumbre al sector automotriz.

El Comité de Comercio Exterior (Comex) falló la tabla de cupos, por marca, para los importadores ecuatorianos para el 2013. Esto quiere decir que cada marca tiene características únicas, específicas y que el importador debe reconocer las necesidades reales de la población que consume el bien y el entorno que lo rodea, según la óptica del Gobierno un ajuste en referencia a la masiva entrada de autos al país es necesario.

En el país existen 8 automotores por cada mil habitantes, indicó un estudio realizado por la Asociación Nacional Automotriz de Chile. Estos resultados ubican al Ecuador en el cuarto puesto del ranking, encabezado por Brasil, donde la tasa de autos es de 19 por cada mil habitantes.¹³

Gráfico No 2 La venta de Vehículos

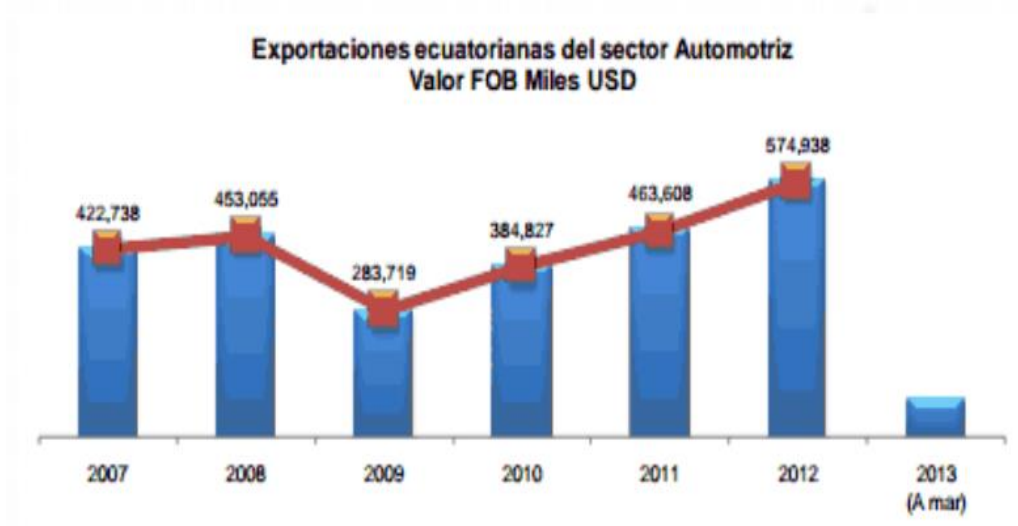


Fuente: Acade El Comercio

Si se observa la gráfica, la línea x (tiempo) hay una disminución del año 2011 al 2012 en lo referente a unidades vendidas. Es un crecimiento o construcción fluctuante.

¹³ PATIO DE AUTOS. (2012). [www.patiodeautos.com], **Ecuador tiene el cuarto lugar en el ranking de autos por número de habitantes.**

Gráfico No 3 Exportaciones ecuatorianas del sector automotriz



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

2.2 ANÁLISIS DE LAVANDERÍA DE AUTOS

La razón por la cual un empresario se ve en la obligación de crear la lavandería de autos es porque existe una necesidad insatisfecha del usuario, el nivel de vida, el estilo de vida, los gustos, las características propias del ser humano o usuario crean un tipo de cliente. Todo esto conlleva a que no se le de el cuidado y estudio necesario al usuario final y como resultados tenemos una prestación de servicio muy poco especializado.

La primera lavadora legalmente constituida en la ciudad de Quito es “Car Ar Her Cia. Ltda.” Su fecha de constitución es el 6 de Noviembre de 1995, queda ubicado

en la Granja y Hungría; tiene como parámetros principales: lavado de auto, encerado, cambio de aceite, etc.¹⁴

Con el aumento en los últimos años en el número de automotores y pese a las restricciones implementadas desde el ejecutivo las 30 lavadoras de autos legalmente constituidas en la ciudad de Quito no dan a abasto en referencia a tanta demanda.

2.3 ANÁLISIS COMPETITIVO DEL SECTOR (INDUSTRIA)

2.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

La competencia directa de la lavadora de autos “Splash Car Wash Dos” es:

La lavadora automatizada “TOWY”, se encuentra ubicada en la Av. Pinos y 6 de Diciembre, que también posee el método de lavado artesanal manual para limpiar un auto, el método de lavado artesanal de forma tradicional no representa un alto costo para las operaciones de la empresa. El precio por servicio otorgado es menos costoso que en “Splash Car Wash Dos”

¹⁴ EMPRESAS. (2006). [www.supercias.gov.ec/consultadeempresas], **Consulta de empresas.**

La amenaza de entrada de nuevos competidores a la economía es muy alta porque el usuario requiere de manera inmediata una empresa que satisfaga las necesidades de lavar un auto ya sea manual o automatizada. En la actualidad existen empresas con una infraestructura muy grande, con una automatización o tecnología de punta por lo cual a dichas empresas no se las va analizar por qué no entra en el ámbito de “Splash Car Wash Dos”

La lavadora de autos “Towy” lava de manera artesanal, el cliente acude a la empresa pero no encuentra el servicio, ni los resultados que encuentra en “Splash Car Wash Dos.” Algunos clientes han asegurado que “en Splash Car Wash Dos el resultado del servicio es más específico y más personalizado y que los insumos para automóviles que encuentras en Splash Car Wash Dos son originales y no copias fraudulentas.”

2.3.2 Poder Negociación de los Proveedores.

Los proveedores son aquellos que proveen a la lavadora de autos de los insumos necesarios para que esta brinde un servicio de la mejor manera. De todo lo que engloba a la empresa, parte de esos insumos son (trabajadores que lavan el auto, trabajadores que aspiran la suciedad dentro de los autos, trabajadores que cambian el aceite) y empleados encargados de la tapicería, también los proveedores de suministros tales como; bujías, aceites de motor, plumas, forros. En este caso la empresa sí tiene poder de negociación porque

al momento de la transacción obtiene un descuento por la cantidad de insumos que se utiliza cada cierto periodo.

2.3.3 Poder de Negociación de los Compradores

La lavadora de autos “Splash Car Wash Dos” posee un alto poder de negociación por parte de los usuarios finales o clientes, la razón es porque los precios son fijados de acuerdo al tamaño del vehículo y el cliente acepta estas fijaciones de precios. Los precios no son ni tan altos ni tan bajos, representan la dificultad de cada orden de trabajo que se realiza diariamente.

2.3.4 Amenaza de Ingreso de Servicios Sustitutos

La amenaza de servicio sustituto es muy alta ya que el nuevo estilo de vida, es decir el usuario final requiere un servicio más rápido y más eficiente por lo que la automatización de las herramientas tarde o temprano se va implementar en la industria de lavandería de autos.

Métodos modernos de lavado de autos son implementados por administradores alrededor del mundo, y por consiguiente los resultados

están a la vista. Clientes satisfechos da como resultado una economía de escala.

2.3.5 Rivalidad entre los Competidores

La lavadora de autos “Splash Car Wash Dos” tiene un solo competidor directo que es “Lavadoras Towy” y no representa un peligro aunque gran parte de clientes acuden a las instalaciones de “Lavadora Towy” la misma promueve el servicio artesanal-manual.

Las demás empresas que son competidoras que poseen una gran demanda en servicio de lavado de autos son Zona clean, Lavadora los Pinos. Dichas empresas aseguran que el método de lavandería de autos que se brinda de manera artesanal y manual no es un tipo de servicio que limpie de manera total la carrocería del automóvil y que además perjudica enormemente los metales especiales que posee un automóvil. Ellos incluso afirman que los insumos implementados en la lavandería artesanal-manual para crear espuma al momento del lavado del chasis deterioran las fibras del color y da como resultado la decoloración del color del auto.

Esto causa una preferencia por los lavados automatizados que por los lavados manuales y artesanales. El miedo es factor fundamental para la toma de decisiones.

2.4 ANÁLISIS FODA

2.4.1 Fortalezas

La lavadora de autos “Splash Car Wash Dos” posee fortalezas innatas en la economía en la que se desenvuelve:

- Mantener precios de venta justos e inferiores con relación a la competencia directa y lograr aumentar el mercado objetivo.
- “Splash Car Wash Dos” es un negocio que piensa en la satisfacción del cliente mediante la revalorización del trabajo manual.
- Infraestructura física adecuada.
- Nombre de fácil recordación por parte de los usuarios.
- Instalaciones adecuadas.
- Fácil acceso.
- Servicios adicionales o extras.

- Recurso humano capacitado.
- Flexibilidad ante los requerimientos de los clientes.
- Asesoría hacia la persona de forma directa.
- Insumos originales.

2.4.2 Oportunidades

- Ampliar la línea de servicios.
- Clasificar a los posibles clientes potenciales que tengan la factibilidad de contratar el servicio de lavandería de autos.
- Incremento de medios de publicidad para dar a conocer el servicio.
- Dentro de la industria existe la demanda insatisfecha de lavados de autos artesanales, el cliente en muchas ocasiones prefiere un servicio personalizado y único.
- Brindar servicios diferentes a los ya establecidos en un comienzo.

2.4.3 Debilidades

- No ofrece un lunch al momento de otorgar el servicio.
- Disminución de la lista de compradores potenciales.
- No tiene la suficiente capacidad para albergar automóviles en horas de bastante afluencia.
- Existe una falta de comunicación de los diversos procedimientos hacia y desde otros personajes que influyen dentro de la empresa para algún trámite a ser realizado.
- No existe una coordinación en el proceso de compra de insumos
- No existe un sistema de comunicación informático de datos.
- Al momento que el usuario realiza la compra, no existe un sistema de pago ya sea con tarjeta de crédito o baucher.

2.4.4 Amenazas

- Inestabilidad Política

- Preferencia por parte del usuario final a la implementación de nuevas tecnologías como herramientas de trabajo.
- Ingreso de nuevos competidores a la industria.
- Rebaja en la calidad en los insumos por parte de los proveedores.
- Aumento de aranceles sobre las importaciones de insumos, impide mantener costos, encareciendo el precio para el consumidor final.
- Pocos medios de comunicación especializados en donde publicitar el servicio.

3. CAPÍTULO TRES: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Es una herramienta de mercadeo para la obtención de datos, procesarlos y analizarlos en una economía específica. Para lograr la obtención de los datos se requiere herramientas estadísticas básicas y así obtener resultados que permitan tomar decisiones.

Este estudio permite conocer información real del mercado en el que opera la empresa, todo el análisis de mercado permite reconocer las ventajas de aumentar la cartera de clientes, quienes van a conformar de manera cuantitativa dicha cartera.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN A UTILIZAR

El tipo de investigación a utilizar en el análisis de mercado es exploratoria por qué se va requerir un cuestionario para conocer mejor las necesidades de los clientes privados u organizaciones privadas.

La investigación exploratoria suministra información que ayuda a evaluar y seleccionar un curso de acción. Con frecuencia, se redacta un cuestionario

detallado, junto con un plan formal de muestreo.¹⁵ Los posibles enfoques de investigación incluyen encuestas.

Por lo tanto el desarrollo de una encuesta es de vital importancia.

3.2 SEGMENTACIÓN

Para realizar el proceso se utilizara filtros de segmentación

3.2.1 Situación Geográfica

En el Ecuador existen alrededor de 15'482.260 habitantes entre hombres y mujeres. En su capital llamada Quito tenemos alrededor de 2.239.191 millones habitantes.

En la zona norte donde opera la empresa es necesario reconocer el número de habitantes y saber la densidad poblacional de 247.561 habitantes según el INEC. Concentrar una parte de este gran número es el objetivo de una empresa con las características que posee Splash Car Wash Dos.

¹⁵Monge, J. (2010). *Plan de Marketing para la empresa dedicada a la comercialización de artículos promocionales para empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Quito, caso Stamplaser*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

3.2.2 Situación Demográfica

PEA

La PEA en Ecuador se considera aquellas “personas de 12 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no laboraron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados)”, según destaca el INEC en su informe.

En Ecuador, con una Población Económicamente Activa (PEA) de unos siete millones de personas, la ocupación plena bajó a 48,6% en marzo de 2013 frente a 50,2% de marzo de 2012.¹⁶

Según el Instituto de Estadística y Censos (INEC), la ocupación plena en junio de este año tuvo una reducción del 2,85% con relación al mismo mes del 2012 y se ubicó en 38,35%.

A nivel urbano, este indicador sumó el 46,92% con relación al 50,11% en junio del año pasado.¹⁷

¹⁶ DIARIO HOY. (2013). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-registra-4-6-de-desempleo-y-44-7-de-subempleo-en-marzo-segun-el-inec-578839.html>], **Ecuador registra**

¹⁷ EL UNIVERSO. (2013). [www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador], **Empleo disminuye**.

3.2.3 Situación Psicográfica.

Es importante informar que para el cálculo de la tercera variable, la psicográfica. Se realizó la encuesta de dos preguntas a 200 personas distribuidas en la zona norte de Quito.

3.2.4 Gráfico de Segmentación.

Tabla No 3 Segmentación Quito			
SEGMENTACION QUITO			
Primera variable:		GEOGRÁFICA	
PAÍS	ECUADOR		15.482.260
REGIÓN	SIERRA		6.449.355
PROVINCIA	PICHINCHA		2.576.287
CANTON	QUITO		2.239.191
CIUDAD	D.M. QUITO ZONA NORTE		247.561
RESULTADO DE LA PRIMERA SEGMENTACIÓN:			
247.561 PERSONAS QUE VIVEN EN ELD.M.QUITO. ZONA NORTE			
Segunda variable:		DEMOGRÁFICA	
GENERO:	FEMENINO Y MASCULINO	100,00%	247.561
CICLO DE VIDA/PEA:	DE 17 EN ADELANTE / PEA	76,00%	188.146
ESTADO CIVIL:	IRRELEVANTE	100,00%	188.146
SITUACION LABORAL:	IRRELEVANTE	100,00%	188.146
RAZA:	IRRELEVANTE	100,00%	188.146
RELIGIÓN:	IRRELEVANTE	100,00%	188.146
NIVEL DE INGRESOS:	REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA	22,00%	41.392
RESULTADO DE LA SEGUNDA SEGMENTACIÓN:			
41.392 HOMBRES Y MUJERES DE 17 AÑOS EN ADELANTE QUE GENEREN INGRESOS SUPERIORES AL BASICO Y QUE VIVAN EN EL D.M.QUITO			
3ra variable:		CONDUCTUAL O PSICOGRÁFICA	
USO:	QUE USAN LAVADORAS REGULARMENTE	58,00%	24.007
	QUE ESTEN DISPUESTAS A UTILIZAR EL SERVICIO	62,00%	14.885
TARGET			
14.885 HOMBRES Y MUEJRES DE 17 AÑOS EN ADELANTE QUE GENEREN INGRESOS SUPERIORES AL BASICO, QUE REQUIERAN LOS SER			

Fuente: Sproket Consulting Group.

Elaborado por: Andrés Yánez.

3.2.5 Target

En la segmentación se demostró que el target que la empresa Splash Car Wash Dos maneja es la de 14.885 individuos distribuidos uniformemente en las distintas zonas del norte de Quito que poseen características únicas.

3.3 DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA.

El INEC como institución del estado de la república del Ecuador al brindar los datos, permitió segmentar de lo general a lo específico y así tomar como base los datos y calcular la muestra. La proyección poblacional que se considero fue personas que percibieran remuneraciones superiores al básico y personas de 17 años en adelante. Todo esto se consideró sobre la zona norte de Quito.

Tabla No 4 Distribución de la muestra

			EDADES					
			18 - 30			30 A 45		MAS DE 45
SEXO	%	TOTAL	33,30%			33,30%		33,30%
MUJERES	51,50%	176	59			59		59
HOMBRES	48,50%	166	55			55		55

Elaborado por: Andrés Yáñez.

Para obtener la muestra se determinó un nivel de confianza del 95%. Aplicado este nivel de confianza se obtiene una muestra de 342 habitantes, los cuales tienen los siguientes puntos o características:

- Por rango de edad, la distribución porcentual es promedio de un 33.33% para hombres y mujeres.
- A las mujeres de rango de edad de entre 18-30 años se deben realizar 59 encuestas.
- A las mujeres de rango de edad de entre 30-45 años se deben realizar 59 encuestas.
- A las mujeres de rango de edad de más de 45 años se deben realizar 59 encuestas.
- A los hombres de rango de edad de entre 18-30 años se deben realizar 55 encuestas.
- A los hombres de rango de edad de entre 30-45 años se deben realizar 55 encuestas.
- A los hombres de rango de edad de más de 45 años se deben realizar 55 encuestas.

Tabla No 5 Distribución Propuesta

DISTRIBUCION PROPUESTA								
SECTOR	%	HOMBRES			MUJERES			TOTAL
		18 - 30	30 A 45	MAS DE 45	18 - 30	30 A 45	MAS DE 45	
LOCAL	33%	18	18	18	19	19	19	113
POR COMITÉ	33%	18	18	18	19	19	19	113
MOTESERRIN	33%	18	18	18	19	19	19	113
TOTAL		55	55	55	58	58	58	340
		164			174			

Elaborado por: Andrés Yáñez.

3.4 MUESTRA.

$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$

Formula 1:

En donde:

n es la : incógnita

Z: nivel de confianza 96%. (2)

P: probabilidad de ocurrencia 50%. (50)

Q: probabilidad de ocurrencia 50%. (50)

E: probabilidad de Error. (5%)

N: target o población a estudiar. (14.885)

Se remplaza la formula y se obtiene como resultado 340 unidades del universo total.

3.5 DISEÑO DEL CUESTIONARIO.

Para realizar el focus group se utilizó la metodología de cuestionario en la cual se formularon interrogantes a clientes, a no clientes, a competidores, clientes potenciales. El focus group a clientes se realizó el 23 de Junio del 2013 a las 14 pm con un número de participantes de seis y que duró 30 minutos, no clientes se realizó el 25 de Junio del 2013 a las 9 am con un número de participantes de 6 personas, clientes potenciales se realizó el 26 de Junio a las 12 pm con un número de participantes de 2 y cliente oculto se realizó con 3 participantes a las 3 pm.

CLIENTES

¿Desde cuándo es cliente de Splash Car Wash Dos?

La mayoría dijo que son clientes desde 2009 y 2010 mientras que la minoría dijo que desde el 2008.

¿Qué es lo mejor que tiene Splash Car Wash Dos?

La mayoría dijo que el servicio personalizado y que el servicio de cambio de aceite es bueno. Mientras que la minoría dijo que es el precio y la infraestructura.

¿Qué debe mejorar inmediatamente?

La mayoría manifestó que la empresa debería mejorar el control de inventarios por ejemplo aceites en stock, filtros, bujías, capacitar a los empleados ayudaría a la empresa a ser más eficiente.

Solo una persona dijo que debe mejorar al momento de manejar los desperdicios los cuales no son orgánicos.

La minoría dijo que debería aplicar un sistema de comunicación jerárquico y que también se podría mejorar la imagen de la empresa o innovar el logo.

Una persona manifestó que debería mejorar los términos en la que se negocia con los proveedores de los insumos.

Califique el servicio de Splash Car Wash Dos. ¿Por qué?

La mayoría manifestó que era bueno porque el tiempo de entrega era rápido y que era regular ya que en ocasiones los empleados desconocen la manera correcta de hacer las cosas.

Una persona dijo que era bueno ya que es posible interactuar directamente con el dueño de la empresa.

La minoría dijo que regular ya que en ocasiones los empleados hacían mal las cosas y que era regular ya que en ocasiones el resultado final no le convencía.

Califique al personal que atiende.

La mayoría dijo que era buena mientras que la minoría dijo que era mala.

Califique la infraestructura.

La mayoría dijo que era regular mientras que la minoría dijo que era buena.

Califique el tiempo de demora de atención.

La mayoría dijo que era buena mientras que la minoría dijo que era regular.

Califique los precios.

La mayoría dijo que era buena.

Califique las promociones o descuentos.

La mayoría dijo que era buena mientras la minoría dijo que era regular.

Califique el ambiente general.

La mayoría dijo que era bueno mientras que la minoría dijo que era malo.

¿En que es mejor Splash Car Wash Dos que la competencia?

La mayoría manifestó que en el precio supera a la competencia y que el ambiente laboral es mejor que el de la competencia.

Uno manifestó que el servicio es inmediato con referencia a la competencia.

Uno dijo que los repuestos o insumos que posee son como en ninguna otra parte.

La minoría dijo que el espacio físico es mucho más amplio que el de la competencia y que las políticas hacen la diferencia.

¿En que es mejor la competencia que Splash Car Wash Dos?

La mayoría manifestó que en las herramientas tecnológicas, que el servicio en ocasiones no ayuda a la reputación de la empresa y que en innovación de propaganda la competencia tiene más experiencia.

Uno manifestó que en infraestructura o capacidad de atención a los automóviles.

¿Ha recomendado a Splash Car Wash Dos?

La mayoría dijo que sí mientras que la minoría dijo que no.

¿Dónde se enteró de Splash Car Wash Dos?

La mayoría manifestó por el amigo que conocía y que mientras pasaba por el lugar donde opera la empresa vio la publicidad y eso le llamo la atención.

¿Qué beneficios extras debería dar?

La mayoría dijo que se siente a gusto con resultado final, limpio el auto.

Conclusiones

El servicio es muy importante para el cliente y la velocidad con la que este se entregue al cliente es de vital importancia. También se pudo reflexionar acerca de los puntos en los que se puede mejorar y tomando como base cuales son las ventajas que tiene la empresa con respecto a la competencia. Los beneficios extras que ofrece permiten deducir si se está trabajando de la mejor manera.

Focus Group.

No clientes.

Mencione las lavadoras de autos que conozca.

La mayoría menciona lavadoras Car Wash De los Granados, lavadoras LavaflashEcológica, Auto Servicios Towy y Race Auto Wash.

La minoría dijo Zona clean y Lavadora los Pinos.

¿Cuál de ellas usa? ¿Por qué?

La mayoría dijo usar Car wash de los Granados porque tienen herramientas de última generación y Lava flash Ecológica porque le gusta que usen insumos de bajo impacto ambiental.

Una persona manifestó usar Auto servicios Towy porque le agrada el nombre y el logotipo y Race Auto wash porque está cerca de su casa.

La minoría dijo usar zona clean por el precio y Lavadoras los pinos porque le gusta el regalo que le dan en cada lavada el cual es el muñeco de olor para el carro.

¿Cuáles son los atributos más valorados en el lavado de autos?

La mayoría valora que le dejen limpio el auto, reluciente tanto por dentro y afuera, que el servicio sea cordial, amigable y que la imagen física de la empresa y su logotipo impacten al público.

Uno dijo que valora que los empleados dentro de la empresa estén bien capacitados intelectualmente para hacer el trabajo.

La minoría dijo que valora el precio, que sea justo acorde al trabajo.

¿Cómo debería ser una experiencia ideal en el lavado de autos?

La mayoría cita que una buena experiencia sería la de limpiar su auto en su totalidad con productos buenos, que la amabilidad se sienta desde que uno entra al establecimiento hasta que sale, obteniendo un auto limpio.

Uno dijo que la estética de la empresa debe ser impecable y limpia.

La minoría dijo que mientras se observa todo el proceso de lavado, le encantaría como los empleados lo hacen de una manera técnica y rápida y que una experiencia ideal sería la de llegar a tomar un café mientras le lavan el auto o un chocolate.

¿Cómo debe ser el servicio?

La mayoría dijo que debería ser personalizado.

¿Cómo debe ser el tiempo de entrega?

La mayoría dijo que debería ser rápido.

¿Qué promociones deben haber?

La mayoría dijo que por el lavado de automóvil interior y exterior deberían lavar la parte del motor y que por el precio del lavado completo deberían promocionar un lavado gratis en el futuro.

La minoría dijo que por la lavada rápida de solo chasis más interior debería regalar un muñeco de olor.

¿Qué convenios deberían haber?

La mayoría dijo que debería haber un convenio con los proveedores de los insumos para que se logren descuentos y que debería existir un convenio con la empresa de seguridad.

Uno dijo que debería existir un convenio conjunto con las empresas o concesionarias de automóviles para lavar autos nuevos.

La minoría menciona la posibilidad realizar convenios con empresas de empleados para ir rotando al personal y que sería buena idea hacer un convenio para importar herramientas de última generación.

¿Cuánto se debería cobrar?

La mayoría dijo que se debería cobrar 10 dólares, 14 y 16 dólares.

La minoría dijo que se debería cobrar 20 dólares.

¿Qué problemas ha tenido con lavadoras?

La mayoría menciona el problema de que le han puesto productos abrasivos en el interior del auto al momento de limpiar por lo que el color original ha cambiado y

que le han tenido esperando demasiado tiempo solo para entregar un lavado flash en un automóvil pequeño.

Una persona dijo haber tenido problemas con uno de los empleados por no hacer bien el trabajo que se le aconsejo.

La minoría menciona haber tenido problemas de acoso por parte de uno de los trabajadores y que después de haber tenido el choque del automóvil dentro de la lavadora, en donde no supieron reparar el daño.

¿Conoce a Splash Car Wash Dos?

La mayoría dijo que no.

¿Cómo debe ser el local de atención?

La mayoría dijo que debería ser acogedor, con información de la empresa, como labora, horarios, insumos, etc. Y que debería ser limpio y que tenga un buen aroma.

Uno dijo que debería haber una cafetera para las personas que quieran un vaso de café.

Uno dijo que debería ser amplio y cómodo.

La minoría dijo que debería implementarse el sistema de cobro automatizado en donde ya no es necesario el contacto hombre a hombre.

¿Por qué razón se cambiaría de su lavadora actual?

La mayoría dijo que se cambiaría si le faltare el respeto y que se cambiaría si utilizarían insumos de mala calidad.

Uno dijo que se cambiaría si se demoran mucho en entregar un trabajo simple.

La minoría dijo que se cambiaría si alzan el precio de manera drástica.

Conclusiones

Al momento de realizar el focus group a los no clientes la mayoría supo manifestar que no conocía a Car Wash Splash Dos por lo que se debería realizar estrategias de publicidad para que los no clientes conozcan más acerca de la empresa.

Guion Entrevista.

Clientes Potenciales.

Las empresas entrevistadas fueron Metrocar Y Eica.

Mencione lavadoras de autos que usted conozca.

Metrocar afirmo conocer a Car Wash de los Granados y Splash car wash dos.

Eika afirmo conocer Car Wash de los Granados, Splash car wash dos y Lavaflash Ecológica.

¿Cuál de ellas usa su empresa y por qué?

Metrocar afirma que usa Splash car wash dos porque el servicio es personalizado.

Eika afirmo usar Splash car wash dos porque el servicio es artesanal y utilizan productos de calidad.

¿Con cuántos autos cuenta su empresa?

Metrocar dijo que cuenta con la capacidad de tener 120 autos para reparar.

Eika afirmó que cuenta 60 automóviles.

¿Cuáles son los atributos valorados en el lavado de autos?

Metrocar valora los insumos que utiliza Splash car wash dos por lo que asiste regularmente.

Eika valora el aceite que es de primera calidad cuando pide el cambio de aceite y filtro.

¿Cómo debería ser la experiencia de lavado de autos?

Metrocar afirma que una experiencia agradable sería que le entreguen el pedido a la hora que sugiere la empresa que va a realizar el trabajo. Obviamente con un servicio agradable y armónico.

Eika dijo que una experiencia agradable sería la de tener una experiencia agradable de principio a fin.

¿Cómo debe ser el servicio?

Metrocar afirmó que el servicio debe ser puntual, se deben pactar las condiciones y ser serios al momento de realizar el trabajo. Una taza de café no vendría mal como parte del servicio y una revisión de cómo está el color del chasis, un análisis extra.

Eika dijo que el servicio tiene que ser agradable desde que la persona entra hasta que la persona sale, en ese lapso de tiempo todo tiene que ser perfecto, los detalles, etc. El ambiente laboral, los trabajadores que sea impecables. Que sea una buena experiencia.

¿Cómo debe ser el tiempo de entrega?

Metrocar dijo que el tiempo de entrega debe ser primero pactado por las dos partes y luego ser serios al momento de la entrega. Ser puntuales.

Eika dijo que el tiempo es primordial para la imagen de la empresa por lo que la puntualidad es importante para ellos.

¿Qué promociones deben hacer?

Metrocar manifestó que una promoción interesante sería la de por una orden de trabajo completa, en la próxima orden de trabajo limpiar interiores de 3 a 8 automóviles.

Eika por la orden de trabajo de 10 carros, cambio de filtro en 4 autos.

¿Qué convenios deben haber?

Eika afirmo que debería haber un convenio con los proveedores para realizar descuentos por la adquisición de insumos.

Metrocar dijo que un convenio con los clientes, cuando vayan hacer lavar el auto, el cliente podría tener un descuento en la reparación en cualquier punto de reparación de automóviles Metro car.

¿Cómo se debería cobrar? ¿Formas de pago?

Metrocar afirmo que se debe pagar en efectivo o implementar un sistema automatizado de cobro en la que el cliente solo con una tarjeta se realice el pago.

Eika dijo que depende del trabajo, si se realizare el trabajo acumulado entonces aplicar pago a plazos.

¿Qué problemas ha tenido con lavadoras?

Metrocar afirmo que no ha tenido problemas.

Eika dijo que tuvo serios inconvenientes con la lavadora por que le chocaron un auto.

Conoce a Splash Car Wash Dos.

Metrocar dijo que sí.

Eika dijo que sí.

¿Cómo debe ser el local de atención?

Metrocar afirmó que el local de atención debería ser amplio, con comida para los clientes, información acerca de la empresa, promociones, etc.

Eika dijo que el local de atención es la primera impresión para el cliente. Todo debe estar ordenado, mesa, sillas confortables y amplias, sin tantos papeles. Un ambiente agradable.

¿Por qué razón se cambiaría de su lavadora actual?

Metrocar cambiaría de lavadora de autos si le dañan algo del interior de uno de los autos.

Eika cambiaría de lavadora de autos si se le roban algo del carro. No lo toleraría.

¿Le interesaría un plan de trabajo con Splash?

Metrocar dijo que sí.

Eika dijo que sí.

Conclusiones.

Lo interesante aquí es que a los competidores potenciales les interesaría tener órdenes de trabajo con Splash Car Wash Dos y poseer convenios con la empresa.

Guion cliente oculto. Competidores.

Imagen exterior.

Towy. Regular porque la publicidad no era visible y pequeño el lugar.

Zona Clean. Buena porque posee el lugar cómodo, limpio y confortable.

Lavadora los pinos. Buena porque el lugar no presentaba ningún tipo de suciedad o maltrato en las paredes por el paso del tiempo.

Recibimiento Saludo.

Towy. Bueno porque la cortesía y la forma de saludar es elegante.

Zona clean. Regular porque al momento de saludar el comportamiento fue tosco y rápido. Sin ningún tipo de amabilidad.

Lavadora los Pinos. Bueno porque fue amable y discreto.

Limpieza.

Towy. Regular porque había aceite en la entrada de la lavadora.

Zona Clean. Regular ya que existía tierra y basura.

Lavadora los Pinos. Regular por que existían vasos desechables tirados en la entrada de la lavadora.

Orden.

Towy. Regular porque había cosas tiradas en el mueble.

Zona Clean. Regular porque había periódico desordenado en la oficina.

Lavadora los pinos. Regular por que los autos estaban acomodados de una manera desordenada.

Tiempo de entrega.

Towy. Regular porque en ocasiones se demoraba la entrega.

Zona Clean. Buena porque de inmediato me entregaron el auto.

Lavadora los pinos. Regular porque se demora al momento limpiar los interiores de los automóviles

Carisma vendedor.

Towy. Regular porque se comportó de la manera apática y además no mostro confianza desde el inicio.

Zona Clean. Buena porque mejoró el ambiente laboral al momento de la visita del cliente.

Lavadora los pinos. Regular ya que la experiencia no fue muy acogedora o agradable.

Educación.

Towy. Buena, se expresó con palabras correctas.

Zona clean. Buena, no se quejó ni mostro ningún tipo de comportamiento que falte a la educación.

Lavadora los Pinos. Buena, se expresó de manera concreta y objetiva.

Precio.

Towy. Buena, el precio económico para el trabajo que ellos ofrecen.

Zona Clean. Buena, el precio fue lo que menos se vino a la mente. Lavadora Los

Pinos. Buena, el precio que se acordó fue lo justo para el trabajo a realizar.

Beneficios Extras.

Towy. Mala, no se obtuvo ningún beneficio extra.

Zona Clean. Mala, no se obtuvo ningún beneficio extra.

Lavadora los Pinos. Mala, no se obtuvo ningún beneficio extra.

Promociones.

Towy. Regular porque la promoción era la siguiente: por la lavada rápida le regalamos un aromatizante para el vehículo.

Zona clean. Buena porque la promoción era por la lavada de una camioneta se descuenta el 50% en la próxima visita.

Lavadora los Pinos. Mala porque no ofrecían promociones.

Ubicación.

Towy. Buena porque se encuentra en un lugar visible para todas las personas que pasen por allí.

Zona Clean. Buena porque no incomoda a nadie y es de fácil acceso.

Lavadora los Pinos. Buena porque tiene un espacio para parquear los autos.

Tiempo de Facturación.

Towy. Buena porque fue rápida.

Zona Clean. Buena porque fue rápida.

Lavadora los Pinos. Buena porque fue rápida.

Conclusiones

Que la competencia tiene errores al momento de la prestación de servicios y en limpieza que el cliente oculto supo percatarse.

Encuesta para clientes

1. Usted usa regularmente lavadora de autos.

SI____NO____

2. Desde cuando es cliente de Wash Car Splash Dos.

Menos de 6 mese _____

Entre 6 meses y un año _____

Más de un año _____

3. Qué es lo mejor que tiene Wash Car Splash Dos. Señalar las tres más importantes.

Servicio Personalizado _____

Precio _____

Cambio de aceite _____

Infraestructura _____

Pulverización del chasis _____

Cambio de Filtro _____

Lubricar el vehículo _____

Limpieza de interior _____

Otros _____

4. Califique el servicio Car Wash Splash Dos.

Muy Bueno	_____
Bueno	_____
Regular	_____
Malo	_____
Muy Malo	_____

5. En que debe mejorar la empresa. Señale dos.

Control de inventarios	_____
Capacitación de empleados	_____
Control de desperdicios	_____
Sistema de comunicación jerárquico	_____
Negociación-Proveedores	_____
Imagen-Logo	_____

6. Califique a los trabajadores

Muy Buena	_____
Buena	_____
Regular	_____
Mala	_____
Muy Mala	_____

7. Califique la infraestructura.

Muy Buena	_____
Buena	_____
Regular	_____
Mala	_____
Muy Mala	_____

8. Califique el tiempo de demora de la atención.

Muy Buena	_____
Buena	_____
Regular	_____
Mala	_____
Muy Mala	_____

9. Califique los precios.

Muy Buena	_____
Buena	_____
Regular	_____
Mala	_____
Muy Mala	_____

10. Califique las promociones

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Muy Mala _____

11. Califique el ambiente general.

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Muy mala _____

12. Cree usted que es conveniente ampliar la cartera de clientes a organizaciones privadas.

Sí _____

No _____

13. ¿Qué otros beneficios debería otorgar Splash Car Wash Dos?

• _____

• _____

14. ¿Qué medios de comunicación usted usa con más frecuencia?

Canal de Tv más visto _____

Radio más escuchada _____

Periódico favorito _____

Revista favorita _____

Página Web favorita _____

15. ¿Cómo calificaría la experiencia en Splash Car Wash Dos?

Muy Buena _____

Buena _____

Regular _____

Mala _____

Muy mala _____

Encuesta para no Clientes

1. Menciones 2 lavadoras de autos que se le vengan a la mente.

Respuesta _____

2. Ha oído de Splash Car Wash Dos.

Si _____ No _____

3. Señale que es lo que usted desee en el lavado de autos. Elija una opción.

Limpieza impecable del auto _____

Servicio cordial y amigable _____

Imagen física y logotipo _____

Capacitación de trabajadores _____

Precio _____

4. Elija una opción como sería una experiencia ideal en el lavado de autos.

Utilización de productos de calidad _____

Amabilidad _____

Estética de la empresa _____

Observación del proceso de limpieza _____

Degustar la taza de chocolate o café _____

5. Como debería ser el servicio. Elija una opción.

Rápido _____

Personalizado _____

Diferenciado _____

Otro _____

6. Como debería ser el tiempo de entrega. Elija una opción.

30 minutos _____

60 minutos _____

2 horas _____

2.5 horas _____

7. Qué promoción le gustaría. Elija una opción.

_____ Lavar el motor, sí pagas por la lavada de interior y exterior

_____ Lavada gratis, si pagas por la lavada completa

_____ Gratis un muñeco de olor, si pagas por una lavada flash e interior

_____ Gratis un filtro de aceite, si lavas el 4x4.

_____ Cambio de aceite, si pides que limpien los asientos y lavada full.

_____ Otros

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar. Elija una opción.

8 USD _____

10 USD _____

12 USD _____

14 USD _____

16 USD _____

Otro _____

9. Qué circunstancia le ha molestado en lavadora de autos. Elija Una opción.

Productos abrasivos _____

Pérdida de tiempo en la orden de entrega _____

Fijar el precio final _____

Acoso _____

Choque _____

Otro _____

10. Como le gustaría que sea el local de atención. Elija una opción.

Acogedor con información acerca de la empresa _____

Limpio y buen aroma _____

Que exista una cafetera _____

Espacio amplio y cómodo _____

Que exista una chica hermosa tras el mostrador _____

11. Escoja la razón por la cual se cambiaría de lavadora. Elija una opción.

Falta de respeto _____

Utilización de insumos de mala calidad _____

Acoso _____

Pérdida de tiempo en la entrega _____

Alza de precio sin ninguna justificación _____

12. ¿Con qué frecuencia lava usted su auto? Elija una opción.

Semanal _____

Mensual _____

Quincenal _____

Otro _____

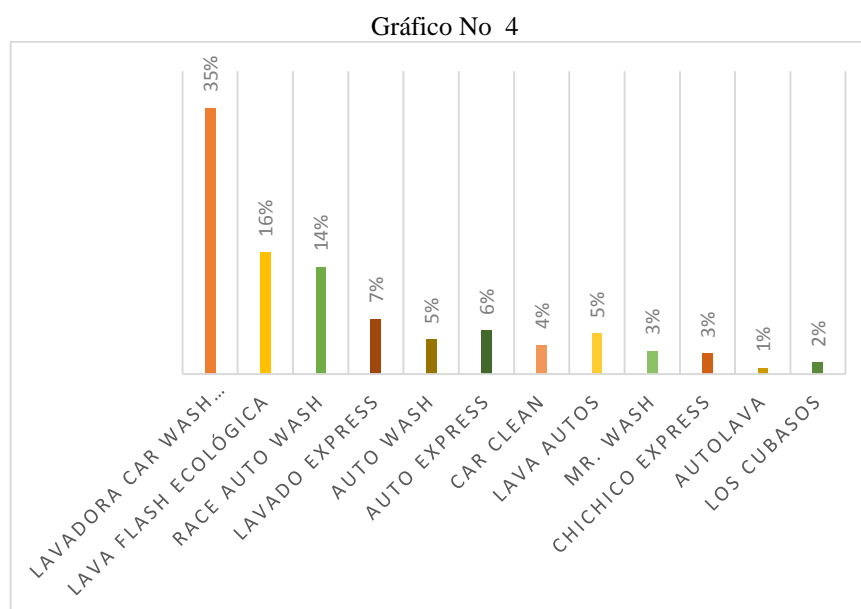
13. Mencione los siguientes medios.

Canal de Tv más visto	_____
Radio más escuchada	_____
Periódico favorito	_____
Revista favorita	_____
Página Web favorita	_____

3.6 TABULACIÓN DE DATOS.

3.6.1 Encuesta no clientes

1.- Mencione 2 lavadoras de autos que se le venga a la mente.

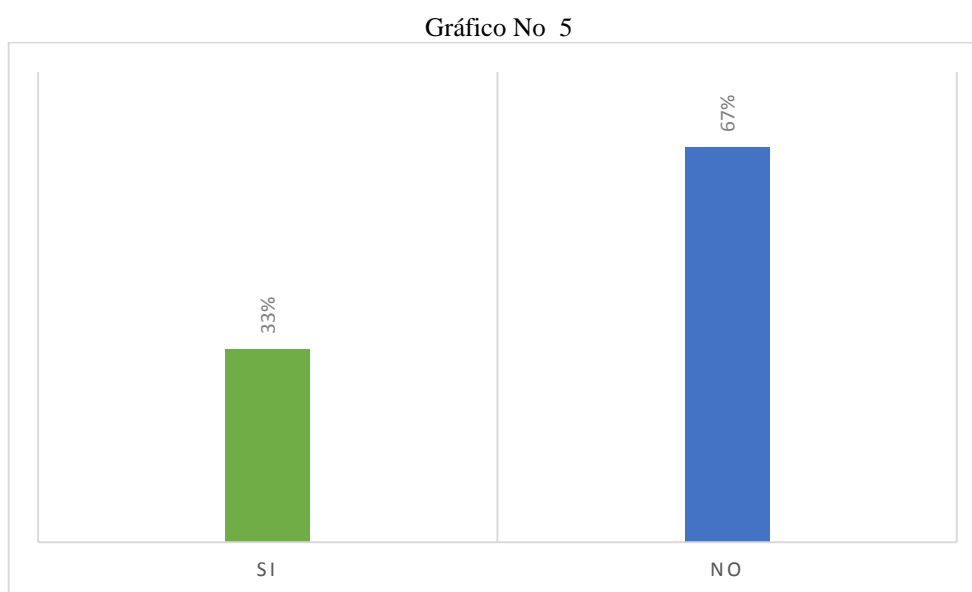


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la empresa más mencionada es Lavadora Car Wash con 35% seguida de Lava flash ecológica con 16% y finalmente en tercer lugar Race auto wash con 14%.

Splash car wash Dos no aparece ni mencionada entre las mayores y peor aún en las menos mencionadas lo que genera una oportunidad fuerte de invertir en publicidad que genere boca a boca para aparecer al menos en el share of mind.

2.- Ha oído de Splash Car Wash Dos.



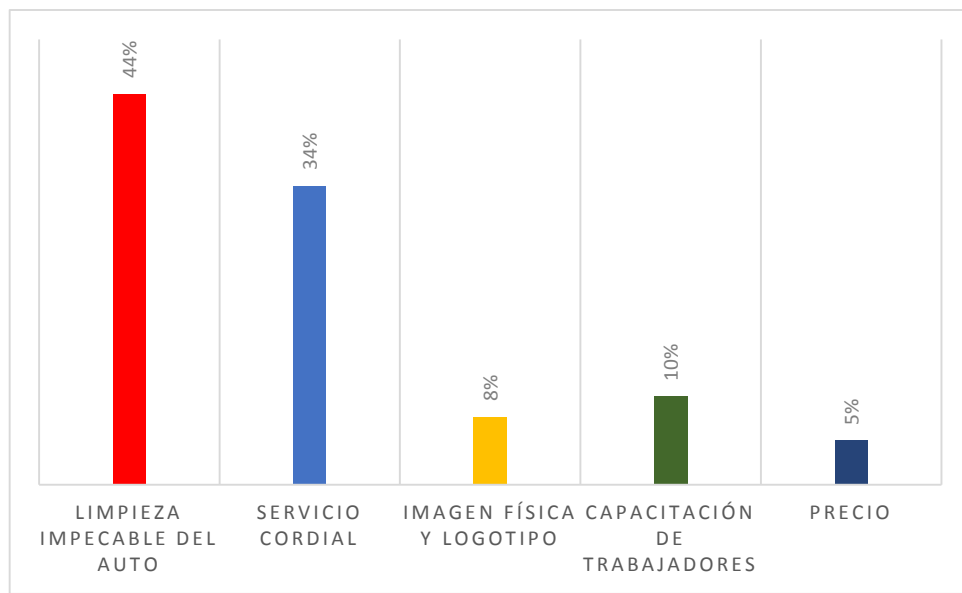
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la empresa Splash Car Wash Dos es conocida por tan solo el 33% mientras que el 67% afirma no conocer a la empresa. Esto da una pauta de que las estrategias no son las

apropiadas para dar a conocer a la empresa. Mediante una campaña publicitaria específica mediante el internet otorgarían a la empresa un peso considerable en el top of choice del cliente.

3.- Señale una opción qué es lo que usted desea en el lavado de autos.

Gráfico No 6



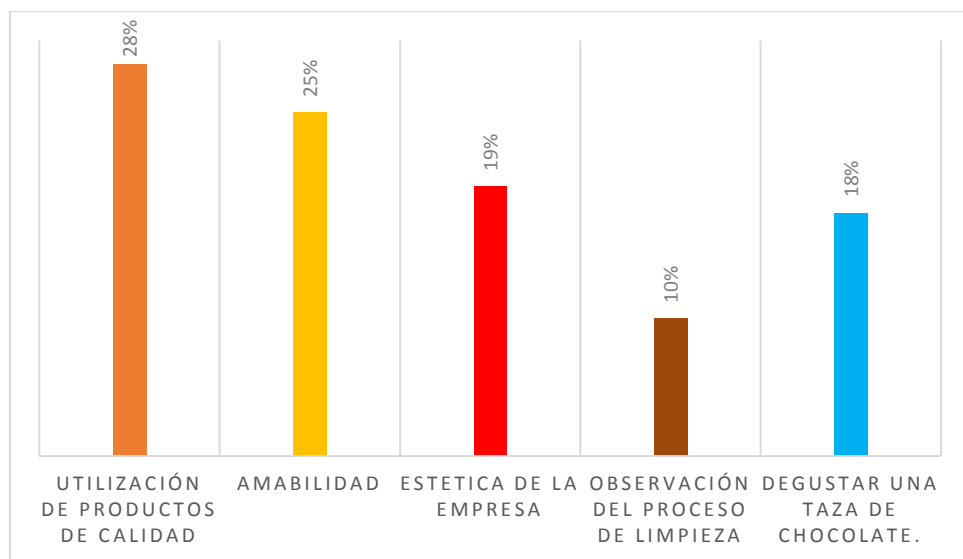
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Los encuestados han manifestado que la limpieza impecable del auto es el factor más importante con el 44% seguida del servicio cordial con el 34% y capacitación de trabajadores con el 10%, imagen física y precio son los factores que para los no clientes son factores no tan deseados al momento de lavar un auto. El objetivo de lograr que todos estos factores sean potencializados al máximo permitirá conocer al cliente con lo que desea al momento de pagar por el

servicio porque cada factor está ligado a otro y tiene una causa y un efecto, es decir si se trabaja en uno afectara al otro.

4.- Cómo sería una experiencia ideal en el servicio de lavado de autos. Elija una opción.

Gráfico No 7

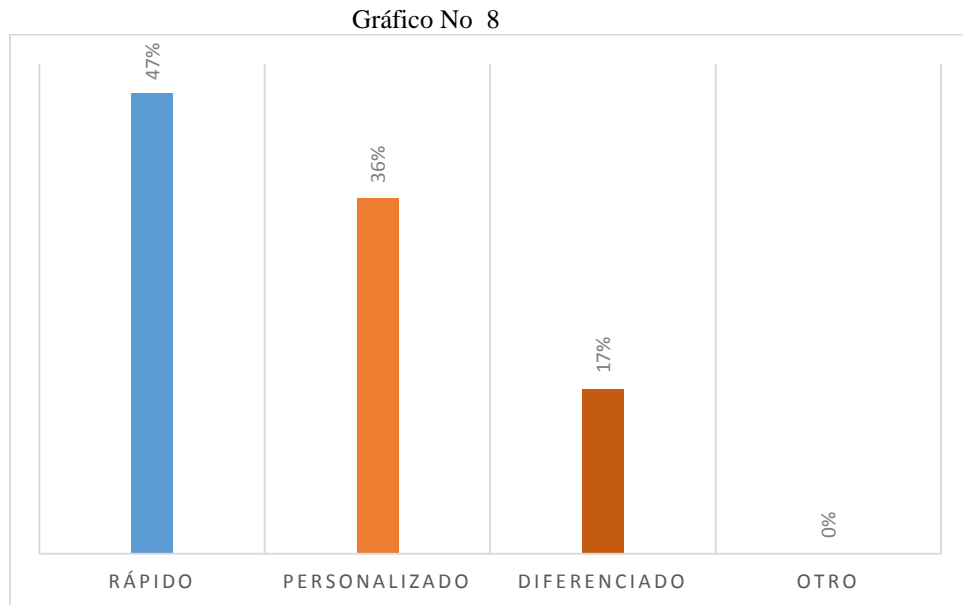


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la experiencia ideal más escogida por los encuestados es la utilización de productos de calidad con el 28% seguida del servicio que sea amable con el 25%, degustar la taza de chocolate con el 18%. Convenir precios estables a largo plazo con los proveedores que no afecten la calidad de los insumos y otorgamiento de descuentos, etc.

Establecer estándares elevados de calidad del servicio.

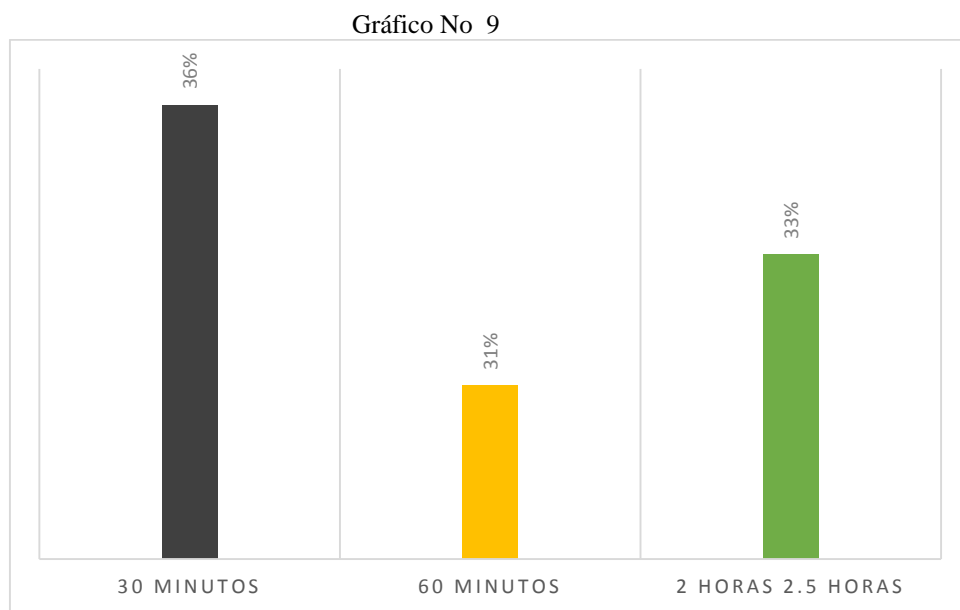
5.- Cómo debería ser el servicio. Elija una.



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, el servicio debe ser rápido con el 47% seguido servicio rápido con el 36% y servicio diferenciado con el 17%. Es necesario lograr el servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es homogéneo les importan más pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor de servicios.

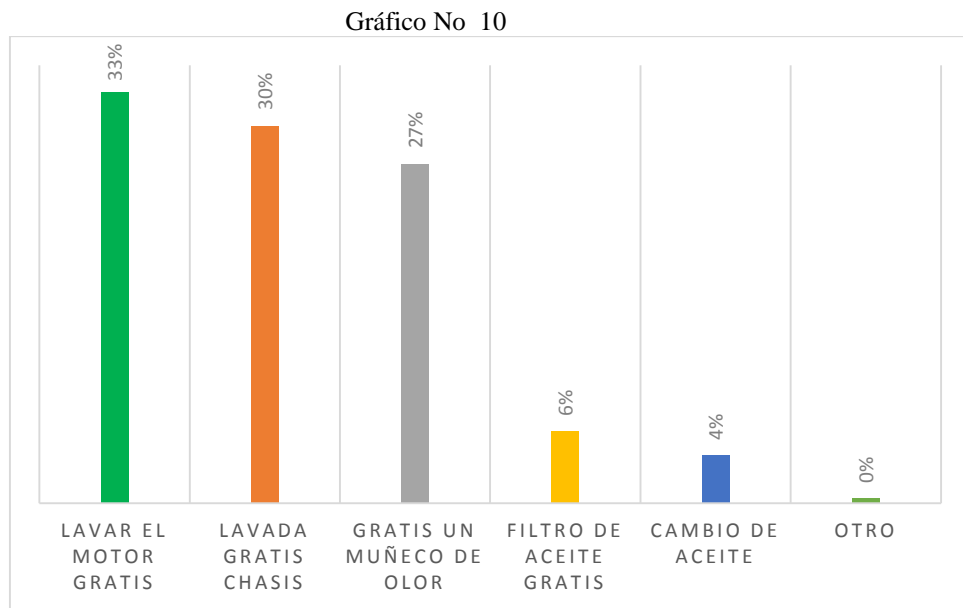
6.- Cómo debería ser el tiempo de entrega.



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, el más mencionado es de 30 minutos con 36% seguido el de 2.5 horas con el 33% y 60 minutos con 31%. En esta etapa del servicio la capacitación del personal es fundamental para realizar el trabajo óptimo y eficaz, el mejoramiento del espacio físico ayudaría al tiempo de entrega.

7.- Elija una opción. Qué promoción le gustaría.

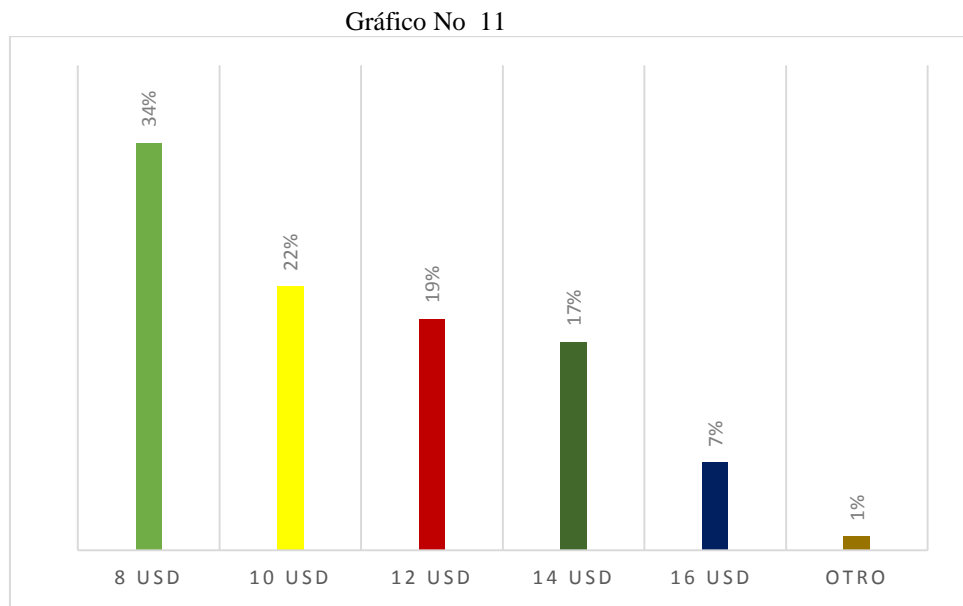


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la promoción que más le gustaría es la de lavar motor gratis con el 33% seguida de lavada gratis de chasis con el 30%, gratis un muñeco de olor con el 27%. Los menos mencionados son filtro de aceite con el 6% y cambio d aceite con el 4%. Lo más importante para el cliente potencial es el motor de su vehículo por lo que esta promoción satisface enormemente los deseos ocultos de los no clientes.

Se puede lograr diferenciación mejorando la oferta del servicio agregando características de servicio secundarias que el cliente no espera recibir, brindando un servicio innovador.

8.- Elija una opción. Cuanto está dispuesto a pagar.

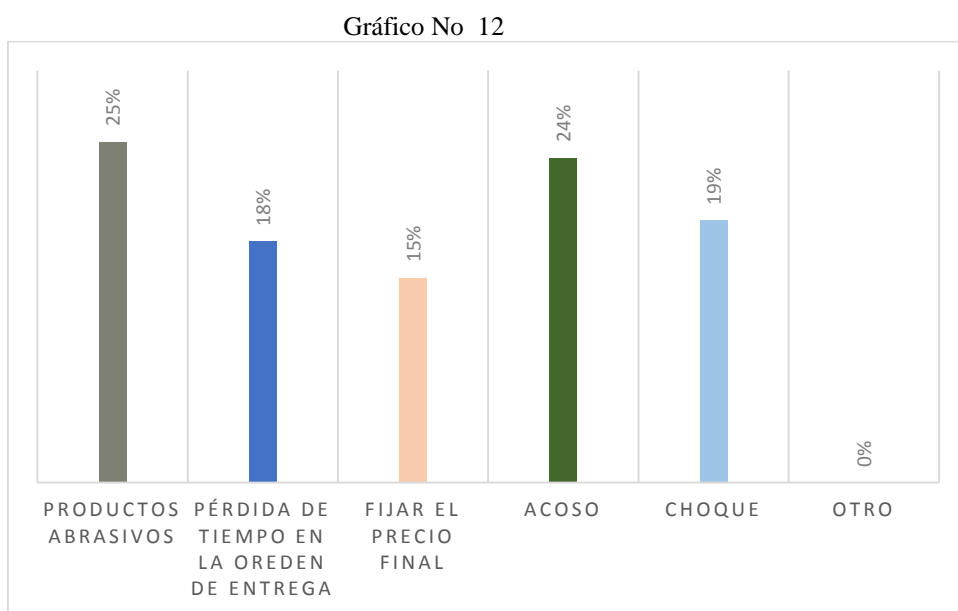


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, 8 USD con 34% es la más requerida seguida de 10 USD con 22%, 12 USD con el 19%, 14 USD con el 17% y 16 USD con el 7%. Como conclusión el cliente siempre va a preferir el precio menor aunque algunos otros casos preferirán la calidad y pagaran más por el servicio.

Establecer el precio ya es política de la empresa y del mercado donde esta se desenvuelve. El análisis de punto de equilibrio ayudaría enormemente a establecer el precio más adecuado.

9.- Elija una opción. Qué circunstancias le ha molestado en la lavadora de autos.

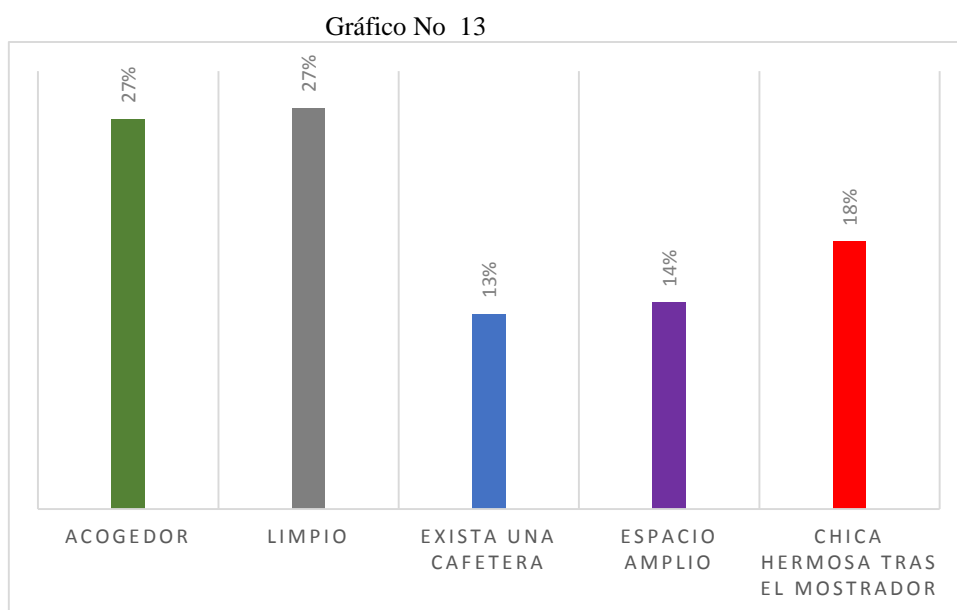


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, lo que les molesta son productos abrasivos con el 25% seguida de acoso con el 24%, choque con el 19%, pérdida de tiempo en la orden de entrega con el 18% y fijar el precio final con el 15%.

La utilización de productos abrasivos es muy usual en el negocio de lavandería de autos por lo que utilizar productos no tan abrasivos o nocivos para el auto ayudaría enormemente a que cliente se fidelice con la empresa acorto, mediano y largo plazo.

10.- Elija una opción. Cómo le gustaría que sea el local de atención.

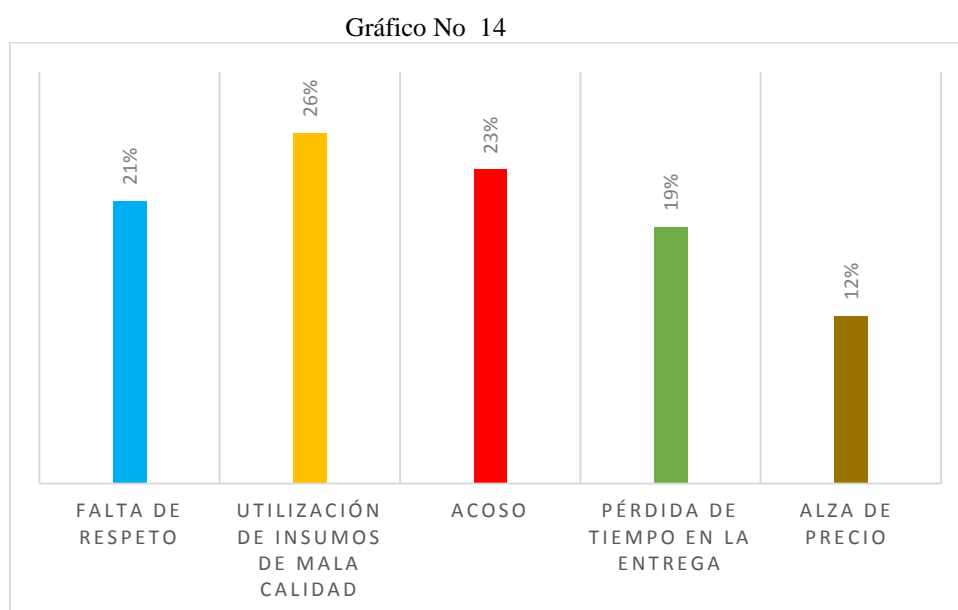


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, que el local sea acogedor y limpio esta con el 27% seguida de chica hermosa tras el mostrador 18%, espacio amplio con el 14% y que exista una cafetería con el 13%.

Diseñar un servicio más eficaz desde que el cliente potencial entra al local hasta que sale que reúna cada uno de los factores medidos y que cada uno desempeñe la función armónica.

11.- Elija una opción. Razón por la cual se cambiaría de lavadora.

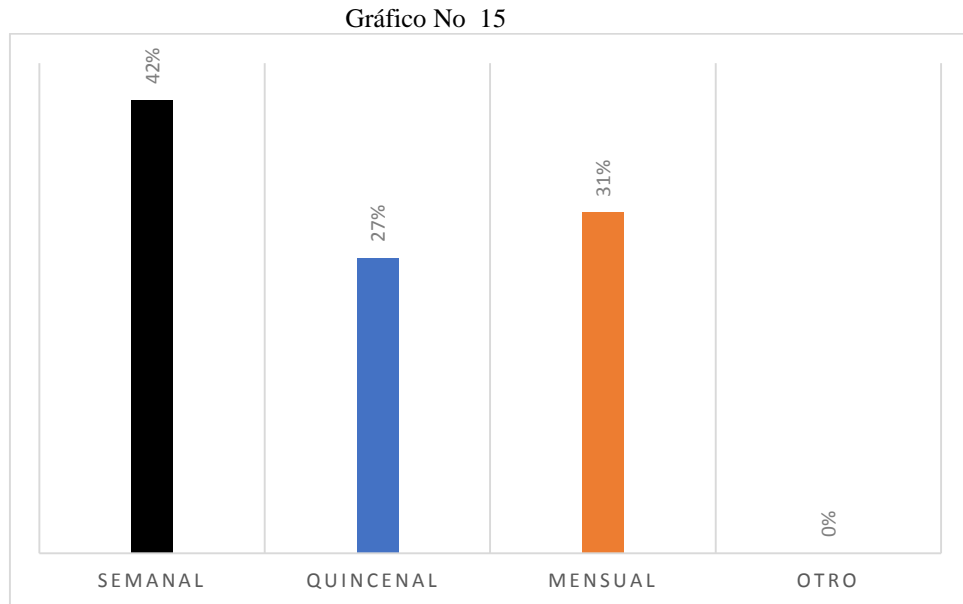


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la utilización de insumos de mala calidad con el 26% seguida de acoso con el 23%, falta de respeto con el 21%, pérdida de tiempo en la entrega 19% y alza de precios con el 12%. Implantar como política o cultura de calidad la utilización de insumos de calidad y enseñar al trabajador el respeto que debe mostrar a los clientes.

Ofrecer respuestas satisfactorias a las quejas de los clientes, facilitarlas y resolverlas.

12.- Elija una opción. Frecuencia con la que lava el automóvil.

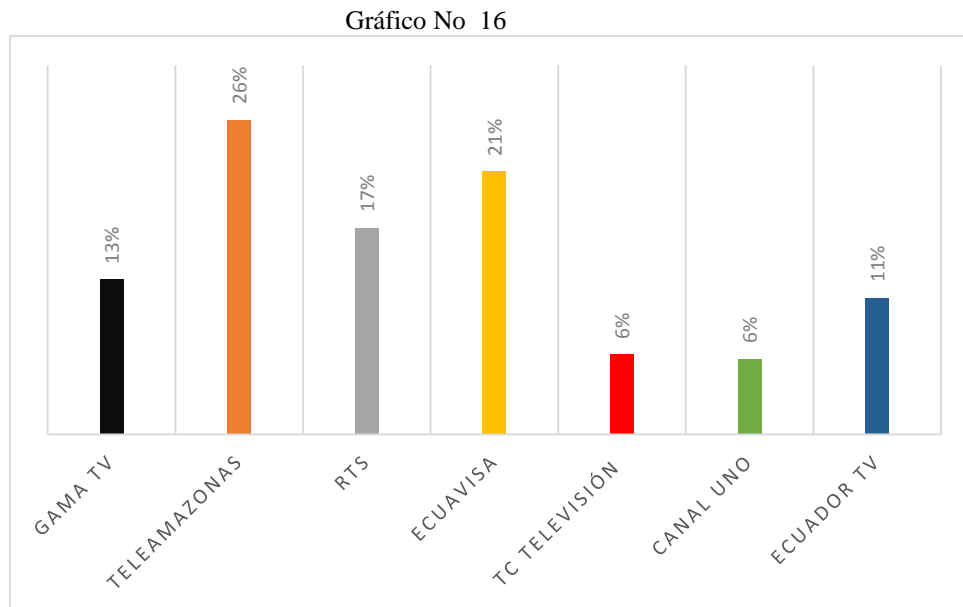


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la más mencionada es semanal con 42% seguida de mensual con el 31% y quincenal con el 27%. La disponibilidad de la empresa para prestar el servicio debe ser inmediata por lo que usar herramientas tecnológicas que ayuden a un alto desempeño.

13.- Mencione los siguientes medios.

Canal de tv más visto.



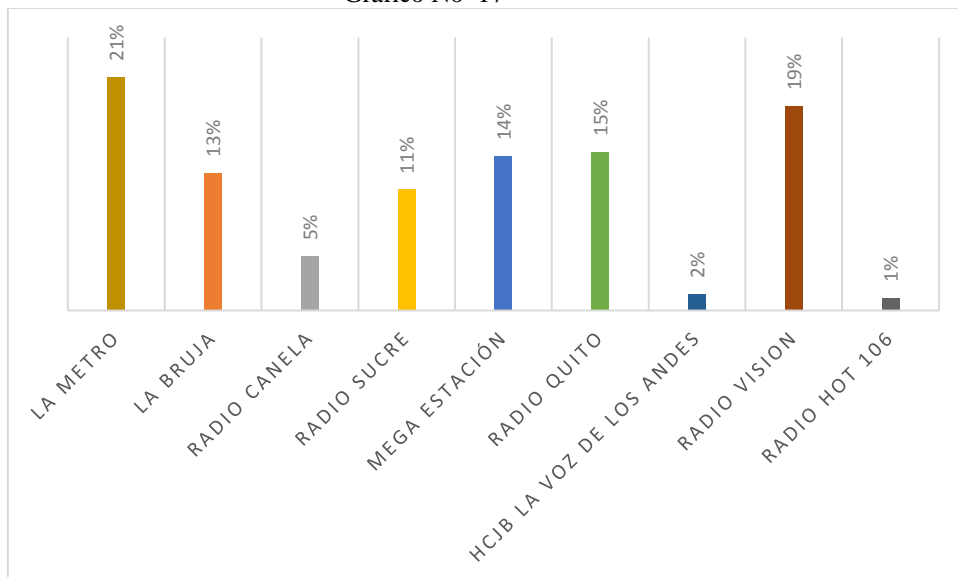
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, el canal de tv más visto es Tele Amazonas con el 26% seguido de Ecuavisa con el 21% y RTS con el 17%. La empresa podría realizar spots publicitarios en cualquier de estos canales para aumentar el mercado objetivo, también se debería analizar si conviene realizar spots por el alto costo.

Utilizar mensajes claros sin ambigüedades.

Radio más escuchada.

Gráfico No 17



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

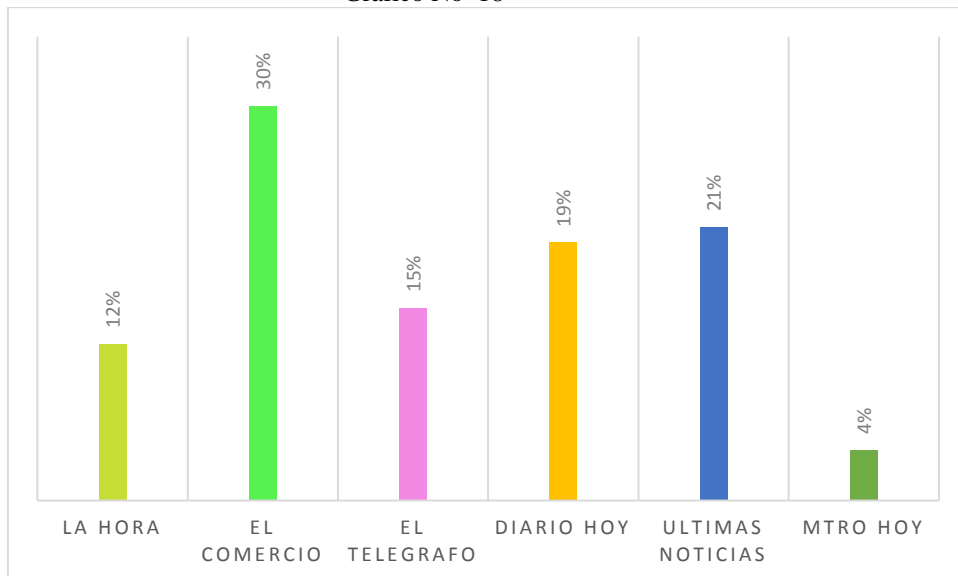
Como podemos observar, la radio más escuchada es La Metro con el 21% seguida de Radio Visión con el 19% y Radio Quito con el 15%.

Dar a conocer el nombre de la empresa en un comercial de radio ayudaría a afirmarse en el mercado.

Destacar los beneficios de los servicios.

Periódico favorito

Gráfico No 18



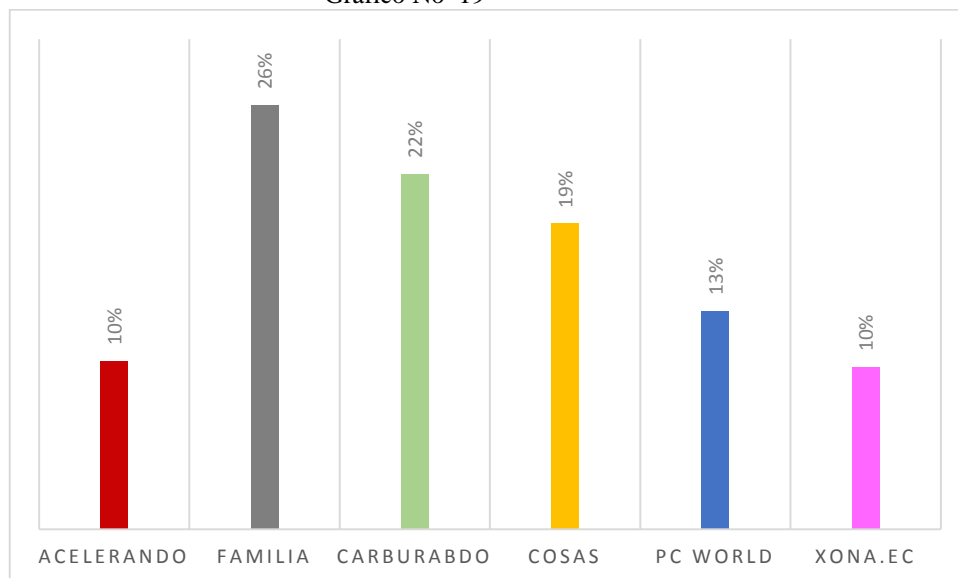
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, el periódico favorito más mencionado es el comercio con el 30% seguido de Últimas noticias con el 21% y Diario hoy con el 19%. Son los diarios más leídos, dar a conocer a la empresa en cualquier sección del periódico es bueno porque permite establecer a la empresa en la etapa de crecimiento en el ciclo de vida.

Sólo prometer lo que se puede dar.

Revista Favorita.

Gráfico No 19



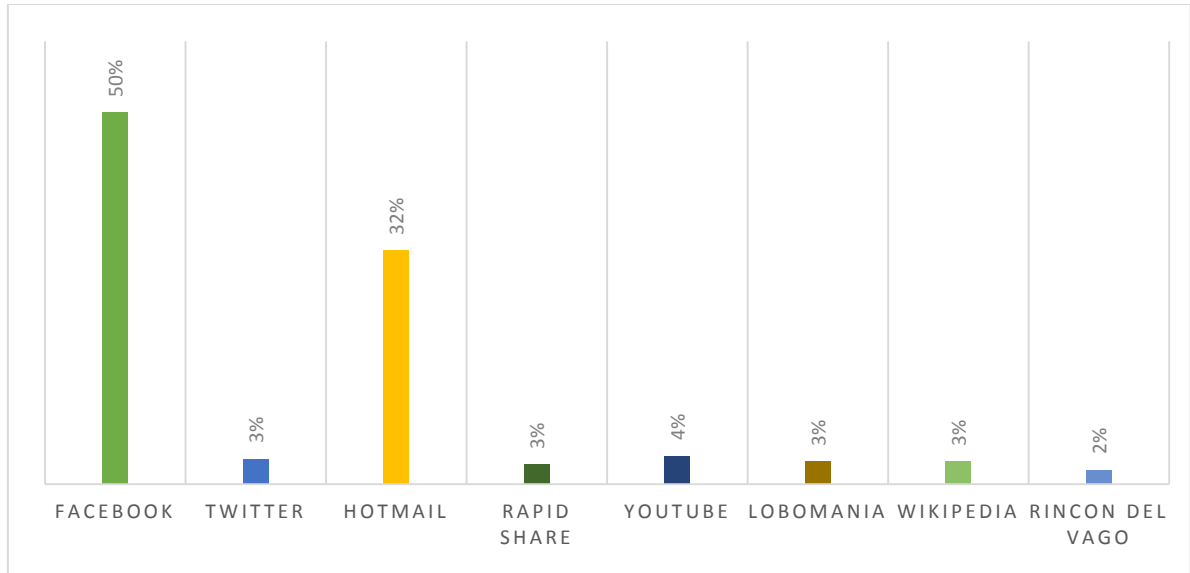
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la revista más mencionada es la familia con el 26% seguida de Carburando y Cosas con el 19%.

Realizar una publicidad para los empleados ayudaría a fortalecer a la empresa internamente y sus lasos internos de colaboración.

Página web favorita

Gráfico No 20



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la página web más mencionada es Facebook con el 50% seguida de Hotmail con el 32% y Youtube con el 4%.

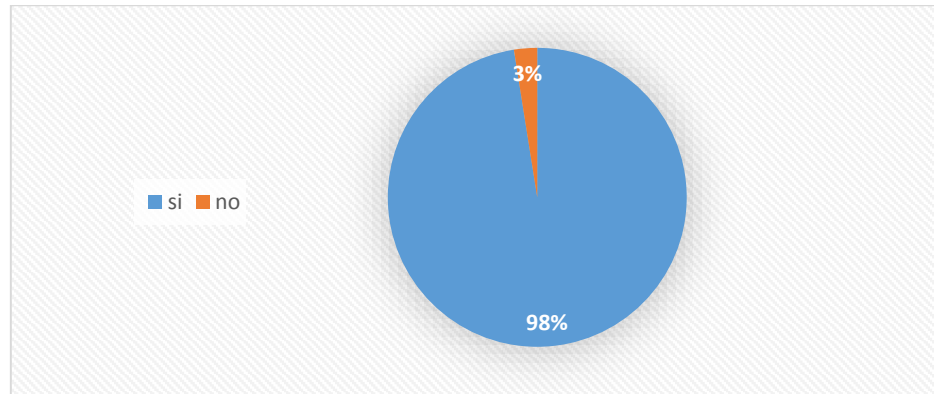
Dar a conocer la imagen y el logotipo de la empresa Splash Car Wash Dos.

Dar pistas tangibles (símbolos, temas, formatos, etc.)

3.6.2 Encuesta clientes.

1.- Usted usa regularmente lavadora de autos.

Gráfico No 21

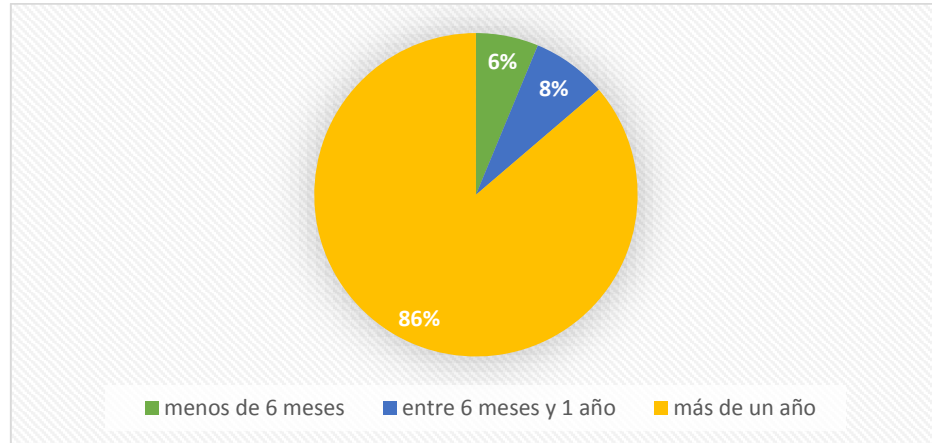


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, la mayoría si usa lavadora de autos con el 98% mientras que el no representa solo el 2%. La necesidad de tener la lavadora de autos para que el cliente satisfaga la necesidad es inmediata, por lo tanto el establecer negocios de ese tipo se ha incrementado en los últimos años.

2.- Desde cuando es cliente de Wash Car Splash Dos.

Gráfico No 22

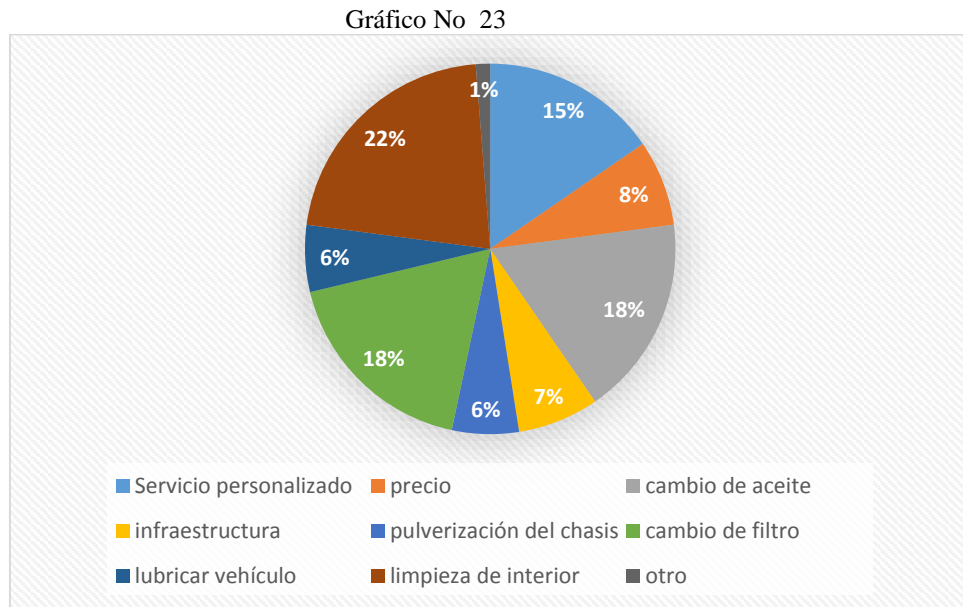


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, por más de un año es la más mencionada con el 86% seguido de entre 6 meses y un año con el 8% y menos de 6 meses con el 6%.

Los beneficios buscados pueden cambiar con el tiempo, debido a experiencias buenas o malas en el uso del servicio, a través de nuevas expectativas o cambios en los hábitos de consumo del mismo. Lo importante es mantener al cliente ligado a la empresa en el transcurso del tiempo.

3.- Qué es lo mejor que tiene Wash Car Splash Dos. Señalar las tres más importantes.

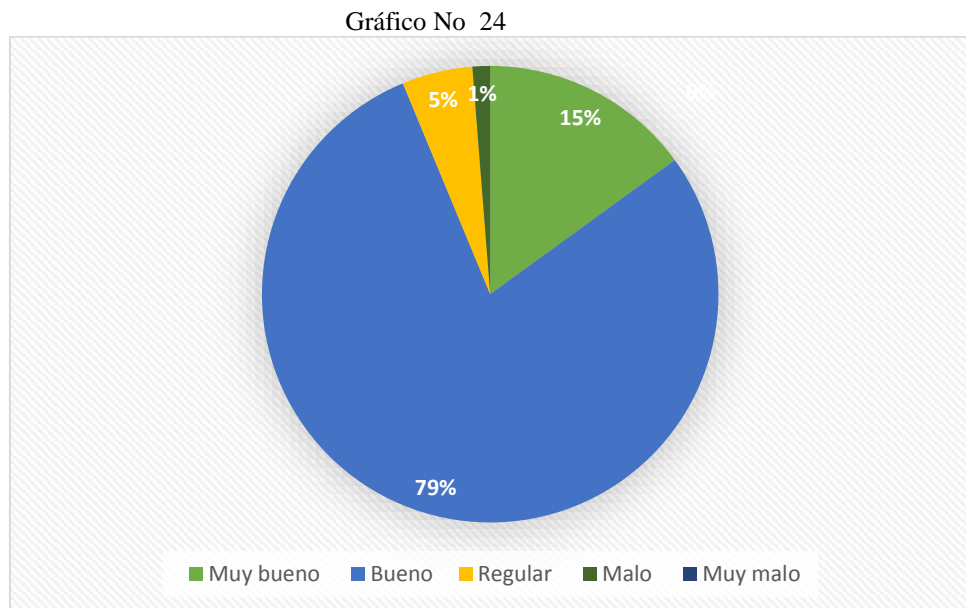


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como podemos observar, lo mejor que tiene Splash Car Wash Dos es limpieza del interior con el 22% seguido de cambio de aceite con el 18% y servicio personalizado con el 15%.

Es importante la opinión del consumidor, porque permite dar forma a cualquier servicio que se vaya a ofrecer, ya que el cliente, en cierto sentido, ayuda a fabricar su propio "servicio" a partir de una serie de posibilidades ofrecidas.

4.- Califique el servicio Car WashSplash Dos.



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

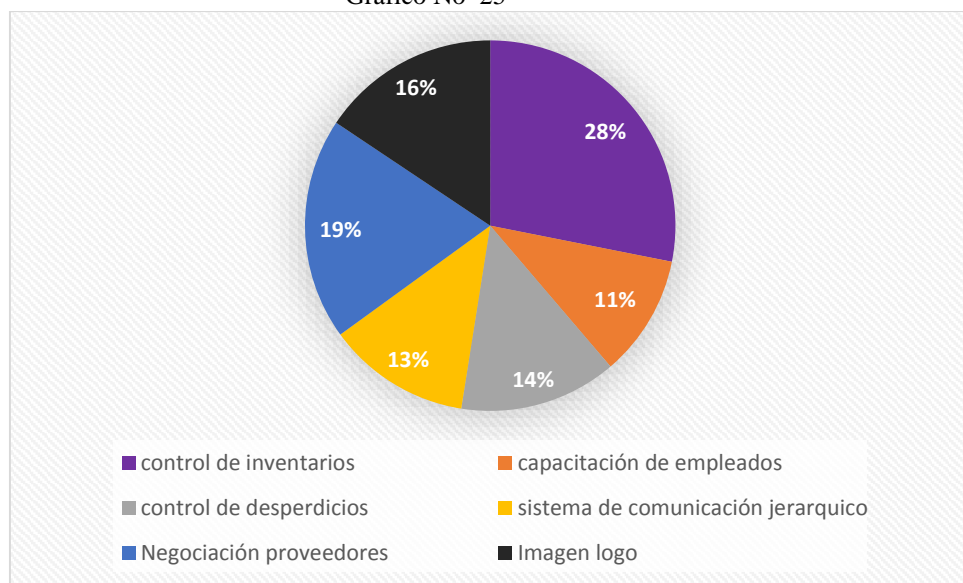
Como podemos apreciar, Bueno es el más mencionado con 79% seguido de muy bueno con el 15% y regular con el 5%.

Los servicios ofrecidos se deben basar en las necesidades y beneficios buscados por consumidores y usuarios. Pero los compradores pueden estar claros o no, respecto a lo que necesitan; quizás surjan dificultades debido a que no saben lo que esperan, a la inexperiencia de lo que se requiere o la inhabilidad para determinar su necesidad.

Industrializar el servicio, añadiendo equipo y estandarizando procesos.

5.- En que debe mejorar la empresa. Señale dos

Gráfico No 25



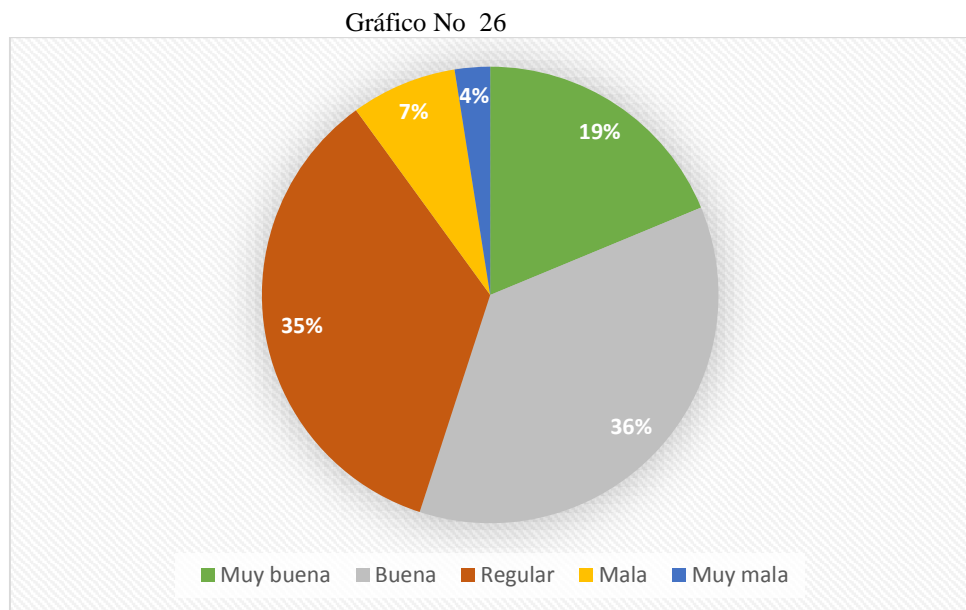
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, la más mencionada es control de inventarios con el 28% seguido de negociación proveedores con el 19% e imagen-logo con 16% y control de desperdicios con el 14%.

Mantener bajo su inventario reduce los costes, pero puede afectar al rendimiento de entrega. Aunque las empresas se esfuerzan para el equilibrio adecuado de las existencias de inventario, se enfrentan a

cambios en las necesidades de los clientes y a las incertidumbres de la oferta y la demanda.

6.- Califique a los trabajadores



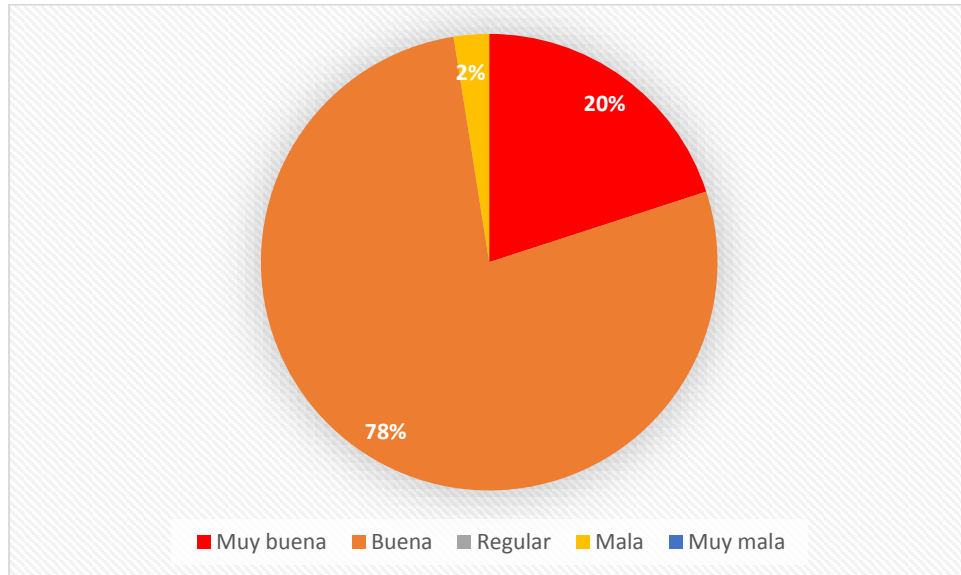
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, buena es la más mencionada con 36% seguida de regular con 35% y muy buena con el 19%.

Construir un sistema de comunicación eficaz. Debemos construir la comunicación del cambio desde todo lo que hacemos, como por ejemplo, tenerlo en cuenta en nuestros sistemas de rendimiento de managers.

7.- Califique la infraestructura.

Gráfico No 27



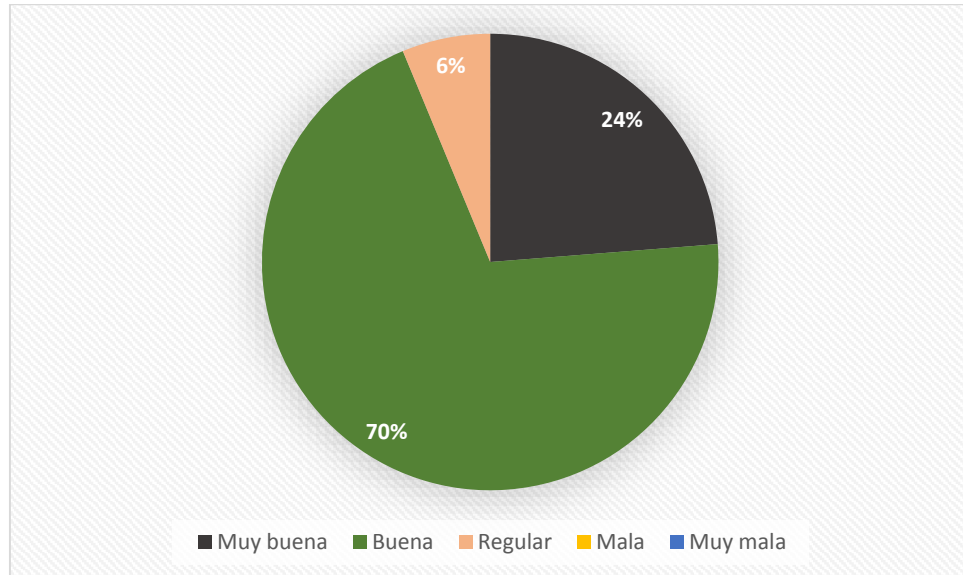
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, buena es la más citada con el 78% seguida de muy buena con el 20% y mala con el 2%.

El impacto ambiental en la agenda de la empresa debe ser transformado. Se sostiene que el enfoque está más en la inversión de la infraestructura y publicidad como clave para el crecimiento económico, que en la reducción de los agentes contaminante utilizados en cada lavado de autos. La rehabilitación de antiguas y no tan contaminantes técnicas de lavado ayudaría a que la empresa disminuya el costo de operación diario.

8.- Califique el tiempo de demora de la atención.

Gráfico No 28



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

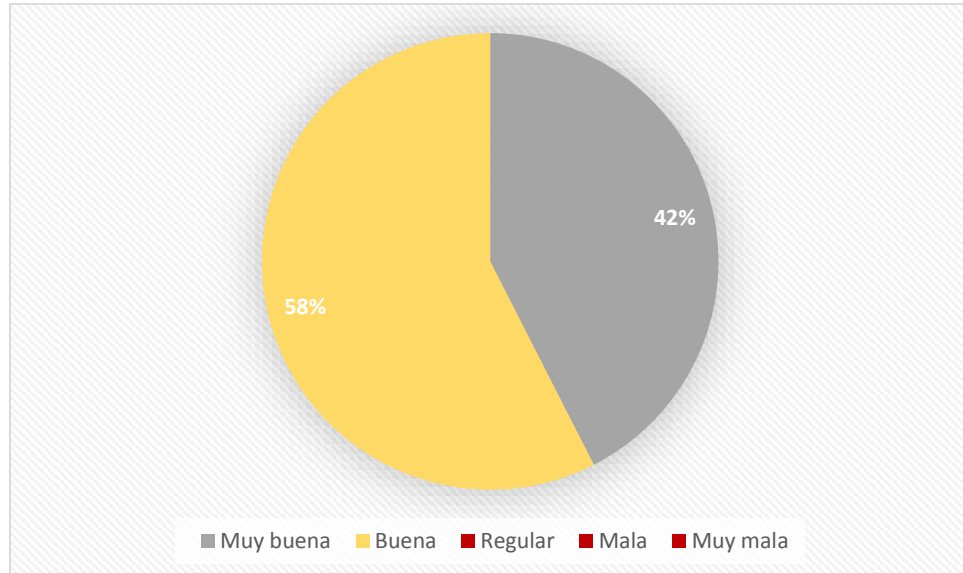
Como se puede observar, buena es la más mencionada con el 70% seguida muy buena con el 24% y regular con el 6%.

El cliente siempre contrasta el Servicio que esperaba recibir con el Servicio que percibe cuando lo adquiere. Por lo tanto, se debe tener en claro el Concepto Estratégico de cuál es la idea en la mente del cliente meta y cuáles son sus necesidades, y desarrollar una estructura de servicio distintiva, en base a éste concepto.

Poner en marcha un sistema de Monitoreo del servicio, una Auditoria del desempeño del Servicio.

9.- Califique los precios.

Gráfico No 29



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

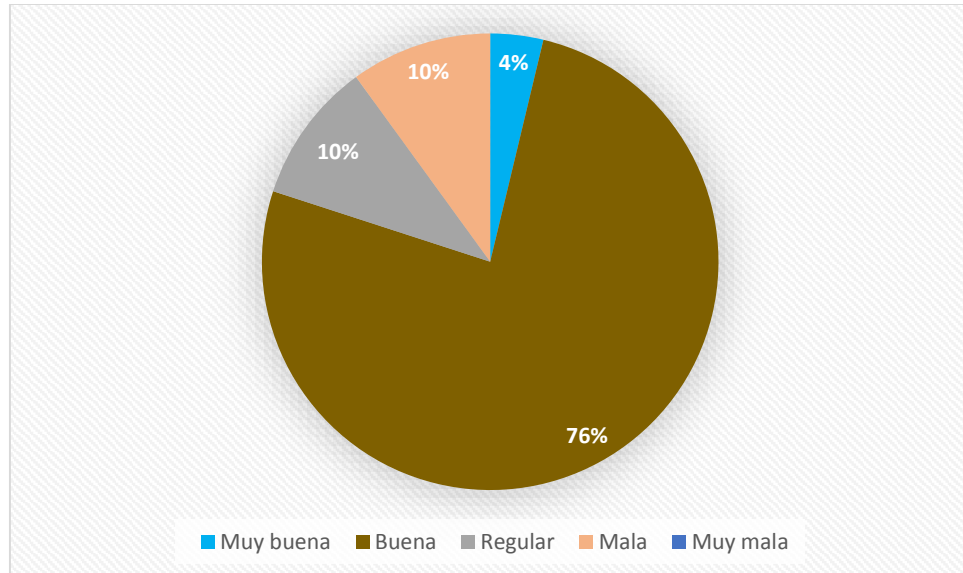
Como se puede observar, buena es la más mencionada con el 58% seguido de muy buena con el 43%.

El principio que rige el determinar el precio es el cálculo de los costos fijos y variables, así como el monto de la utilidad pero el factor que determinará el precio que estableceremos en esta propuesta estratégica es el de la competencia.

El análisis de la competencia será el concepto base para establecer el propio precio que la empresa Splash Car Wash Dos requiere.

10.- Califique las promociones

Gráfico No 30



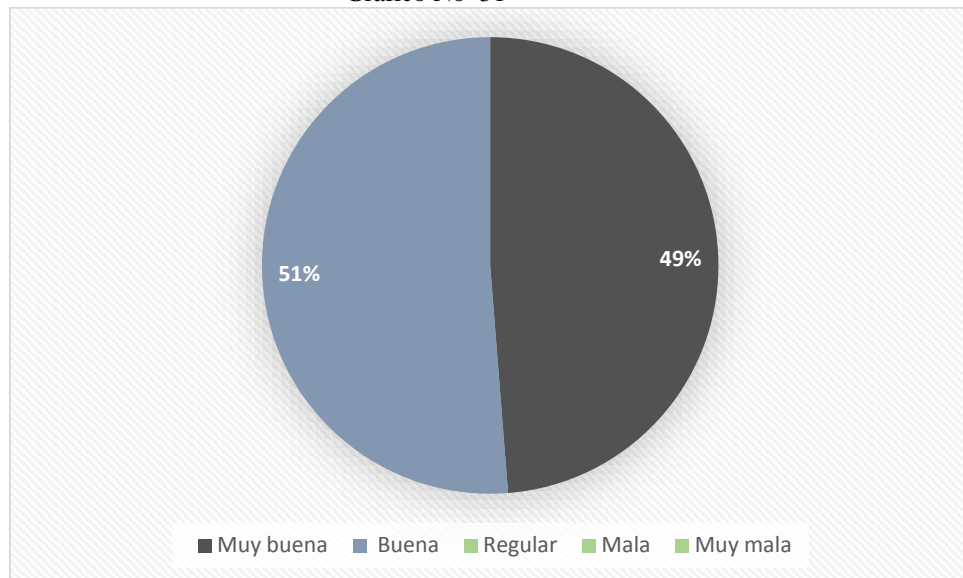
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede apreciar, buena es la más mencionada con el 76% seguido de regular con el 10%, mala con el 10% y muy buena con el 4%.

Una estrategia de empuje requiere la utilización de una fuerza de ventas y una promoción comercial para "empujar" el producto por los canales. Los productores promueven el producto a los mayoristas, éstos lo promueven a los minoristas, y éstos, a su vez, a los consumidores.

11.- Califique el ambiente general.

Gráfico No 31



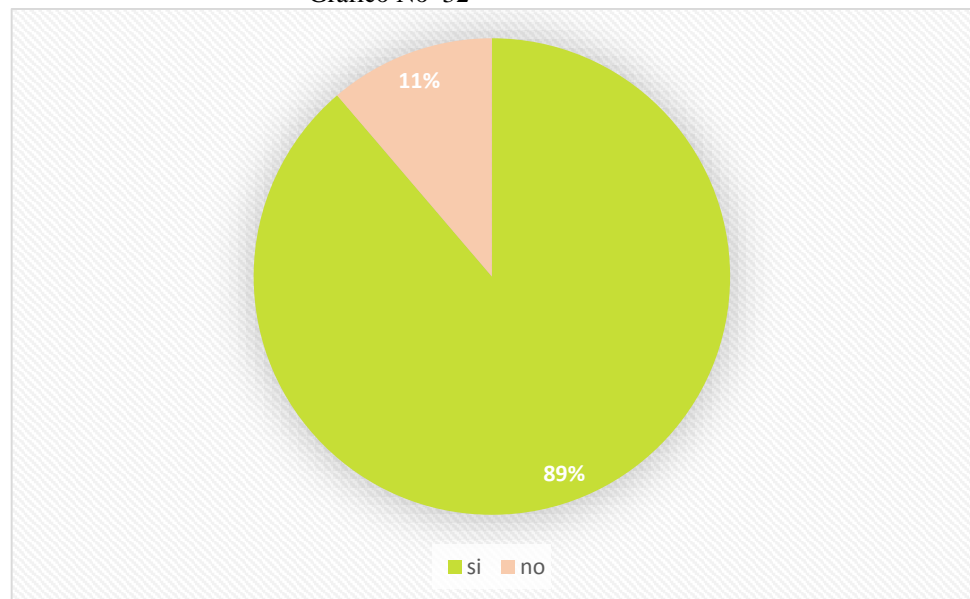
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, buena es la más nombrada con 51% y muy buena con el 49%.

Reconocimiento. Es común que cuando uno se equivoca, todos los recuerdan, pero cuando haces un trabajo bien realizado, casi nadie lo percibe, sin embargo, es importante no desaprovechar la oportunidad de reconocer al personal por cada trabajo bien realizado.

12.- Califique el ambiente general.

Gráfico No 32

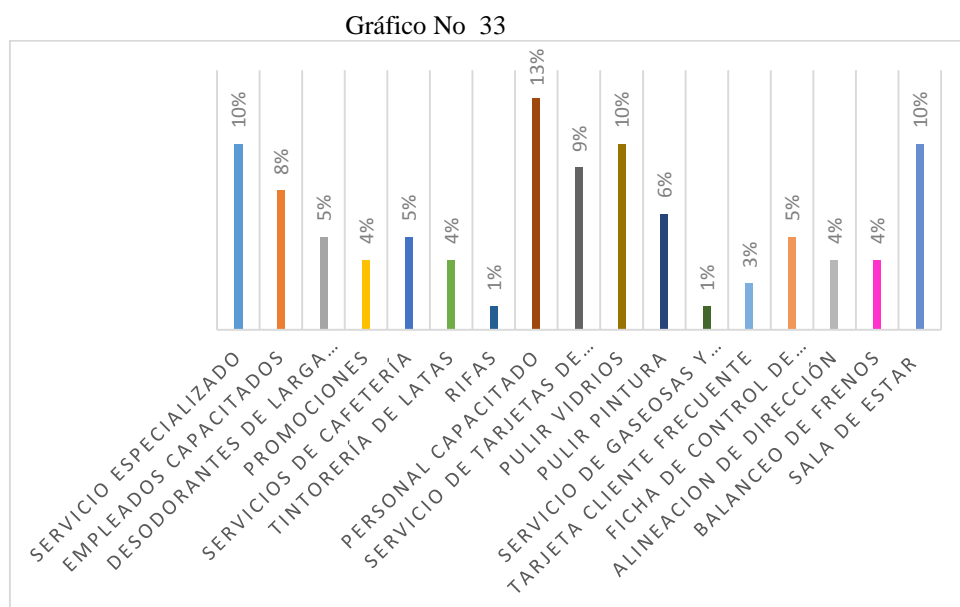


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, si es la más nombrada con el 89% y no con el 11%.

Establecer acuerdos pre concebidos con la futura lista de clientes ayudará a la empresa a reconocer fortalezas, debilidades y bajar sus costos de contratación de nuevo personal o insumos de trabajo.

13.- ¿Qué otros beneficios debería otorgar Splash Car Wash Dos?



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, personal capacitado es el más nombrado con el 13% seguido de servicio especializado con el 10%, pulir vidrios con el 10 %, sala de estar con el 10% y servicios de tarjetas de crédito con el 9%.

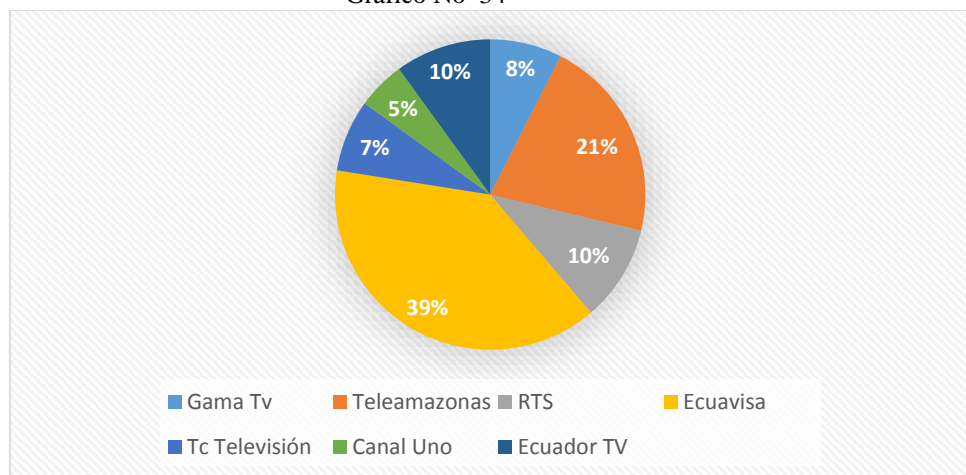
Existen dos tipos de planes de capacitación: externos e internos, cuando se origina la necesidad de tomar cursos fuera de la compañía, se debe enviar a una o dos personas, plenamente facultadas, y ellos serán quienes capaciten al personal restante. Con esto se consigue lo siguiente:

- Inversión moderada.
- Difusión de conocimientos y desarrollo general.

14.- ¿Qué medios de comunicación usted usa con más frecuencia?

TV más visto.

Gráfico No 34

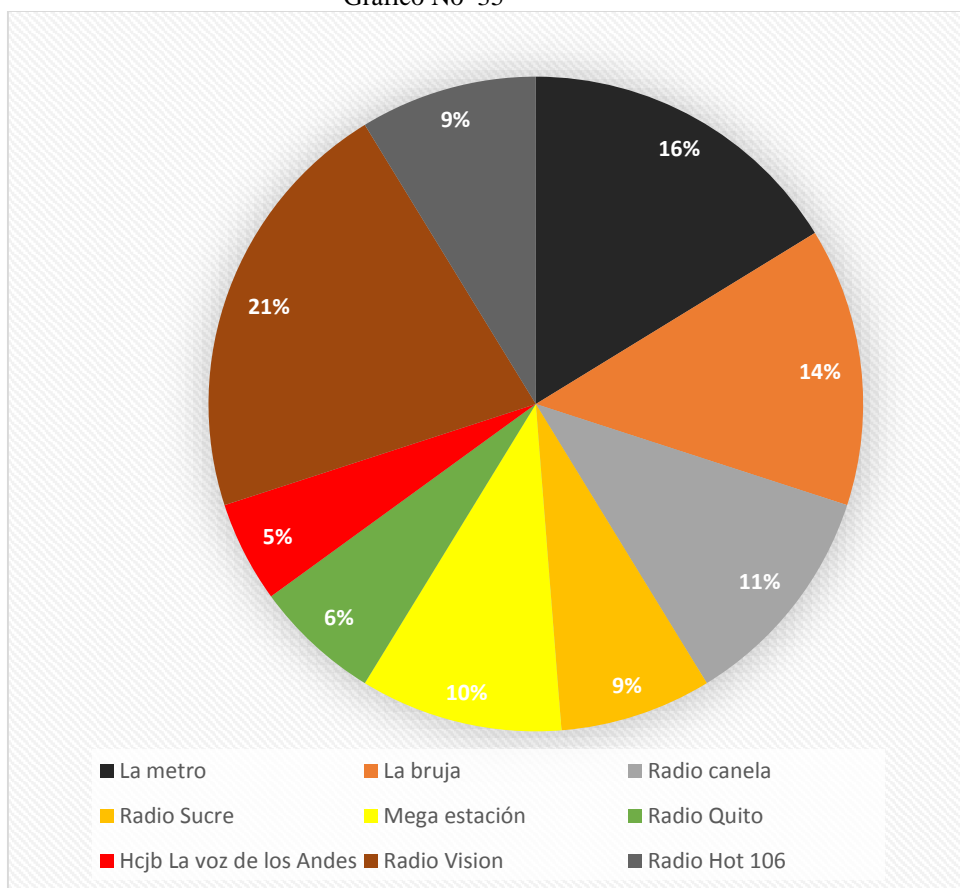


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, Ecuavisa es el más mencionado con 39% seguido de Teleamazonas con 21% y Rts con el 10%.

Radio más escuchada

Gráfico No 35

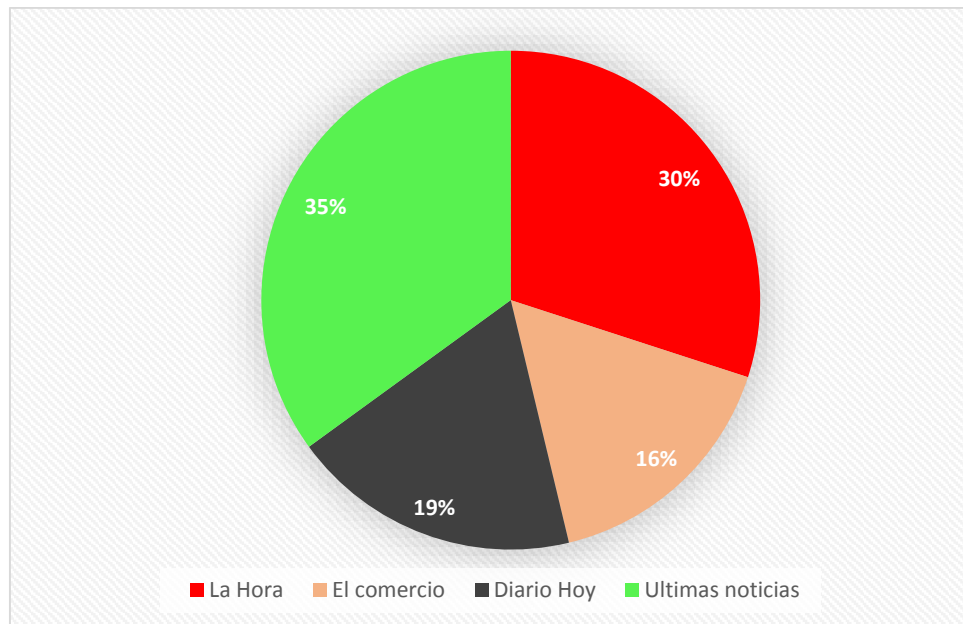


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, la radio más mencionada es Radio Visión con el 21% seguida de La Metro con 16% y la Bruja con el 14%.

Periódico favorito

Gráfico No 36

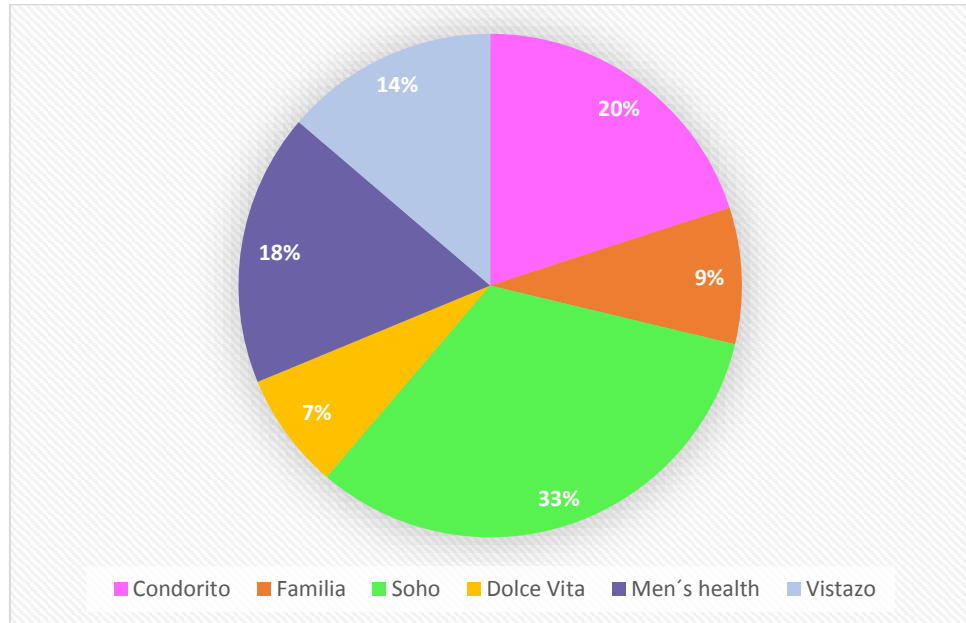


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, el diario ultimas noticias es el más mencionado con el 35% seguido de La hora con 30% y diario Hoy con el 19%.

Revista favorita.

Gráfico No 37

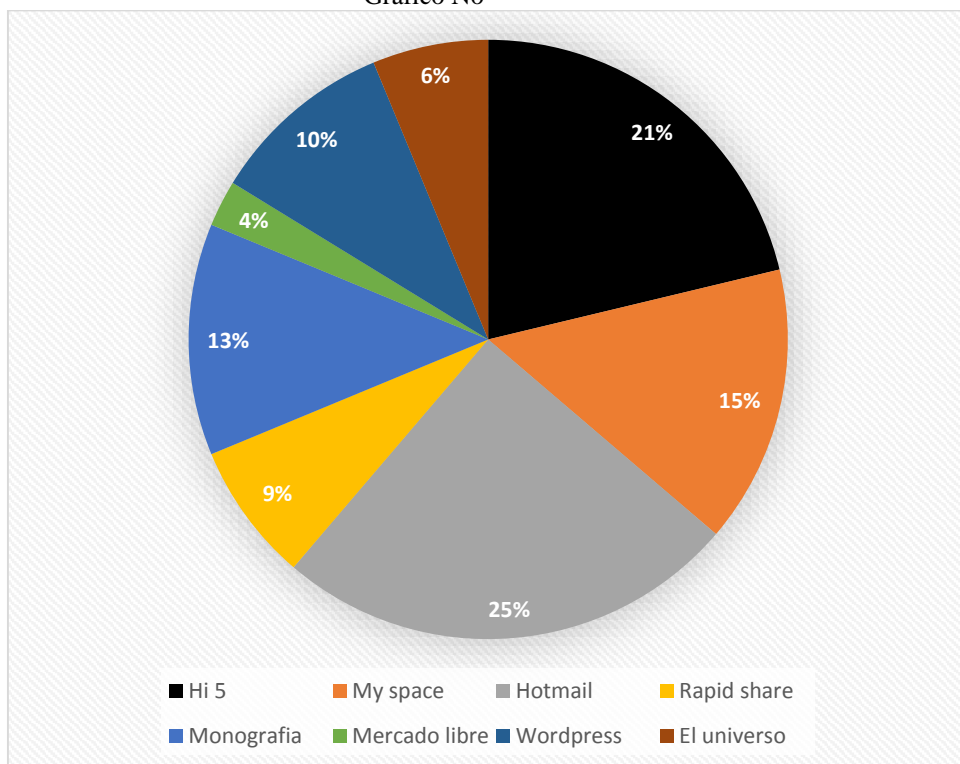


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, Soho es la más nombrada con 33% seguido de Condorito con el 20%, Men'sHealth con el 17% y Vistazo con el 14%.

Página web favorita

Gráfico No

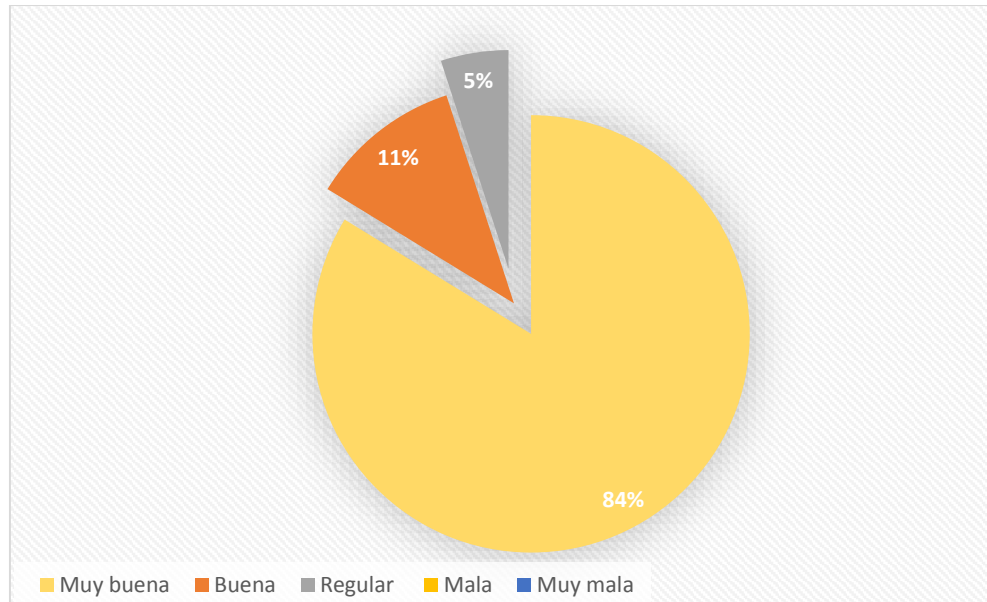


Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede observar, Hotmail es la más nombrada con 25% seguida de Hi5 con el 21% después MySpace con el 15% y Rapid share con 8%.

15.- ¿Cómo calificaría la experiencia en Splash Car Wash Dos?

Gráfico No 38



Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Como se puede apreciar, muy buena es la más citada con 84% siguiéndola buena con 11% y regular con el 5%.

Marketing basado en la experiencia. Digamos que podemos definirlo como aquel marketing que apela más al componente emocional de los clientes, que a su parte racional. El objetivo es crear una experiencia, la cual sea diferenciada y tenga algo adicional al de la competencia. Una experiencia de cualquier tipo, emocional, sensorial. Se supone de hacer sentir único al cliente.

Tabla No 6 Resumen de Respuesta Encuesta Clientes

PREGUNTA	RESPUESTA MAS RELEVANTE	PREGUNTA	RESPUESTA MAS RELEVANTE
1.- Usted usa regularmente lavadora de autos.	La mayoría si usa lavadora de autos con el 98% mientras que el no representa solo el 2%.	9.- Califique los precios.	Buena es la más mencionada con el 58% seguido de muy buena con el 43%.
2.- Desde cuando es cliente de Wash Car Splash Dos.	Más de un año es la más mencionada con el 86% seguido de entre 6 meses y un año con el 8% y menos de 6 meses con el 6%.	10.- Califique las promociones	Buena es la más mencionada con el 76% seguido de regular con el 10%, mala con el 10% y muy buena con el 4%.
3.- Qué es lo mejor que tiene Wash Car Splash Dos. Señalar las tres más importantes.	Limpieza del interior con el 22% seguido de cambio de aceite con el 18% y servicio personalizado con el 15%.	11.- Califique el ambiente general.	Buena es la más nombrada con 51% y muy buena con el 49%.
4.- Califique el servicio Car WashSplash Dos.	Bueno es el más mencionado con 79% seguido de muy bueno con el 15% y regular con el 5%.	12.- Cree usted que es conveniente ampliar la cartera de clientes a organizaciones privadas.	Si es la más nombrada con el 89% y no con el 11%.
5.- En que debe mejorar la empresa.	Control de inventarios con el 28% seguido de negociación proveedores con el 19% e imagen-logo con 16% y control de desperdicios con el 14%.	13.- ¿Qué otros beneficios debería otorgar Splash Car Wash Dos?	Personal capacitado es el más nombrado con el 13% seguido de servicio especializado con el 10%, pulir vidrios con el 10 %, sala de estar con el 10% y servicios de tarjetas de crédito con el 9%.
6.- Califique a los trabajadores	Buena es la más mencionada con 36% seguida de regular con 35% y muy buena con el 19%.	14.- ¿Qué medios de comunicación usted usa con más frecuencia?	<u>TV MAS VISTO.</u> Ecuavisa es el más mencionado con 39% seguido de Teleamazonas con 21% y Rts con el 10%. <u>RADIO MAS ESCUCHADA.</u> Radio Visión con el 21% seguida de La Metro con 16% y la Bruja con el 14%. <u>PERIODICO.</u> Últimas noticias es el más mencionado con el 35% seguido de La hora con 30% y diario Hoy con el 19%. <u>REVISTA.</u> Soho es la más nombrada con 33% seguido de Condorito con el 20%, Men's Health con el 17% y Vistazo con el 14%. <u>PAGINA WEB.</u> Hotmail es la más nombrada con 25% seguida de Hi5 con el 21% después My Space con el 15% y Rapid share con 8%.
7.- Califique la infraestructura.	Buena es la más citada con el 78% seguida de muy buena con el 20% y mala con el 2%.	15.- ¿Cómo calificaría la experiencia en Splash Car Wash Dos?	Muy buena es la más citada con 84% siguiéndola buena con 11% y regular con el 5%.
8.- Califique el tiempo de demora de la atención.	Buena es la más mencionada con el 70% seguida muy buena con el 24% y regular con el 6%.		

Elaborado por: Andrés Yáñez.

Tabla No 7 Resumen de respuestas encuestas no clientes

CUADRO RESUMEN DE RESPUESTA ENCUESTA NO CLIENTES			
PREGUNTA	RESPUESTA MAS RELEVANTE	PREGUNTA	RESPUESTA MAS RELEVANTE
1.- Mencione 2 lavadoras de autos que se le venga a la mente	Lavadora Car Wash con 35% seguida de Lava fladsh ecológica con 16% y finalmente en tercer lugar Race auto wash con 14%.	8.- Elija una opción. Cuanto está dispuesto a pagar.	8 USD con 34% es la más requerida seguida de 10 USD con 22%, 12 USD con el 19%, 14 USD con el 17% y 16 USD con el 7%.
2.- Ha oído de Splash Car Wash Dos.	La empresa Splash Car Wash Dos es conocida por tan solo el 33% mientras que el 67% afirma no conocer a la empresa.	9.- Elija una opción. Qué circunstancias le ha molestado en la lavadora de autos.	Productos abrasivos con el 25% seguida de acoso con el 24%, choque con el 19%, pérdida de tiempo en la orden de entrega con el 18% y fijar el precio final con el 15%.
3.- Señale una opción que es lo que usted desea en el lavado de autos.	La limpieza impecable del auto es el factor más importante con el 44% seguida del servicio cordial con el 34% y capacitación de trabajadores con el 10%, imagen física y precio son los factores que para los no clientes son factores no tan deseados al momento de lavar un auto.	10.- Elija una opción. Cómo le gustaría que sea el local de atención.	Acogedor y limpio esta con el 27% seguida de chica hermosa tras el mostrador 18%, espacio amplio con el 14% y que exista una cafetería con el 13%.
4.- Cómo sería una experiencia ideal en el servicio de lavado de autos. Elija una opción.	La utilización de productos de calidad con el 28% seguida del servicio que sea amable con el 25%, degustar la taza de chocolate con el 18%.	11.- Elija una opción. Razón por la cual se cambiaría de lavadora.	Utilización de insumos de mala calidad con el 26% seguida de acoso con el 23%, falta de respeto con el 21%, pérdida de tiempo en la entrega 19% y alza de precios con el 12%.
5.- Cómo debería ser el servicio. Elija una.	El servicio debe ser rápido con el 47% seguido servicio rápido con el 36% y servicio diferenciado con el 17%.	12.- Elija una opción. Frecuencia con la que lava el automóvil.	Semanal con 42% seguida de mensual con el 31% y quincenal con el 27%.
6.- Cómo debería ser el tiempo de entrega.	30 minutos con 36% seguido el de 2.5 horas con el 33% y 60 minutos con 31%.	13.- Mencione los siguientes medios.	<u>CANAL DE TV MÁS VISTO</u> . Tele Amazonas con el 26% seguido de Ecuavisa con el 21% y RTS con el 17%. <u>RADIO MASESCUCHADA</u> . La Metro con el 21% seguida de Radio Visión con el 19% y Radio Quito con el 15%. <u>PERIODICO FAVORITO</u> . El comercio con el 30% seguido de Últimas noticias con el 21% y Diario hoy con el 19%. <u>REVISTA FAVORITA</u> . La familia con el 25% seguida de Carburando y Cosas con el 19%. <u>PAGINA WEB FAVORITA</u> . Facebook con el 50% seguida de Hotmail con el 32% y Youtube con el 4%.
7.- Elija una opción. Qué promoción le gustaría.	Lavar motor gratis con el 33% seguida de lavada gratis de chasis con el 30%, gratis un muñeco de olor con el 27%. Los menos mencionados son filtro de aceite con el 6% y cambio d aceite con el 4%.		

Elaborado por: Andrés Yáñez.

4. CAPÍTULO CUATRO: ESTRATEGIAS

La mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, plaza, precio y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing.¹⁸

El objetivo primordial de la empresa es incrementar las ventas en un 15%.

Para la elaboración de las estrategias se tuvo que elaborar en primera instancia los objetivos generales o macro. A continuación se describe:

¹⁸ KOTLER P., AMSTRONG G. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Edit. 8va Edicion, p. 268.

Tabla No 8 Objetivos generales o macro

Ponderación general	OBJETIVOS MACRO 2013 - 2014			Ponderación individual
10%	1	SERVICIO		100%
		1.1 EMPLEADOS CAPACITADOS		60%
		1.2 SERVICIO ESPECIALIZADO		20%
		1.3 ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE CALIDAD		20%
50%	2	PLAZA		100%
		2.1 CENTRALIZAR DECISIONES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN		23%
		2.2 LOGRAR ACUERDOS CON LOS PROVEDORES (DESCUENTOS)		28%
		2.3 ESTABLECER UNA FUNCIÓN LOGISTA EN PLAZA		49%
10%	3	PROMOCIÓN		100%
		3.1 REALIZAR UNA PUBLICIDAD		29%
		3.2 OTORGAR PROMOCIONES DE VENTA (MUESTRAS, CUPONES, REGALOS, DESCUENTOS)		27%
		3.3 CREAR RELACIONES PÚBLICAS		16%
		3.4 DETERMINAR MARKETING DIRECTO		28%
30%	4	PRECIO - SERVICIO		100%
		4.1 FIJAR EL PRECIO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA		100%
100%				

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yñanez J.

4.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En el siguiente cuadro se representa las estrategias de producto.

Tabla No 9 Estrategia del Producto

Objetivo 1.1		EMPLEADOS CAPACITADOS						\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
1.1a	CAPACITACIÓN	GERENCIA	MAR	DIC	TODO	Personal capacitado en el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional	0%	\$ 1.450,00
1.1b	MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS Y HABILIDADES	GERENCIA	ABR	DIC	TODO	Satisfacción del cliente	0%	\$ 350,00
1.1c	DESARROLLO Y APLICACIÓN DE HABILIDADES	GERENCIA	MAY	MAR	TODO	Registro de tiempos de entrega del servicio	0%	\$ 360,00

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 10 Estrategia del Producto

2013								2014												2015											
may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic

Fuente: Sprocket Counselling Group
 Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

La estrategia es capacitación en la que la gerencia es la responsable del control, la fecha de inicio es en Marzo hasta Diciembre, los involucrados son todos y el principal indicador será el personal capacitado en el servicio ecuatoriano de capacitación profesional. (SECAP). El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es 1450,00 USD.

La segunda estrategia es medición de los resultados y habilidades en la que la gerencia es la responsable del control, la fecha de inicio es en Abril hasta Diciembre, los involucrados son todos y el principal indicador será la satisfacción al cliente. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 350,00 USD.

La tercera estrategia es desarrollo y aplicación de habilidades en la que la gerencia es la responsable del control, la fecha de inicio es Mayo hasta Marzo, los involucrados son todos y el principal indicador es el registro de entrega del servicio. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 360,00 USD.

Tabla No 11 Estrategia del Producto

Objetivo 1.2		SERVICIO ESPECIALIZADO						\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
1.2a	ESTRATEGIA DE ATRACCIÓN (MEDIOS ELECTRÓNICOS)	GERENCIA	MAR	ABR	TODO	Registro de cartera de cliente nuevos	0%	\$ 500,00
1.2b	DE RECUPERACIÓN (CLIENTES)	GERENCIA	ABR	JUN	TODO	Incremento de Ventas	0%	\$ 458,00

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 12 Estrategia del Producto

2013								2014												2015											
may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

La estrategia de atracción en la que la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es Marzo hasta Abril, los involucrados son todos y el principal indicador es el registro de cartera de clientes nuevos. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 500,00 USD.

La estrategia de recuperación en la que la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Abril hasta Junio, los involucrados son todos y el principal indicador es el incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 458,00 USD.

Tabla No 13 Estrategia del Producto

Objetivo 1.3	ADQUISICIÓN DE PRODUCTOS DE CALIDAD							\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
1.3a	INTERNALIZACIÓN / EXTERNALIZACIÓN	GERENCIA	MAR	JUL	TODO	Test de conocimiento	0%	\$ 270,00
1.3b	ADQUISICIÓN DE HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	GERENCIA	ABR	JUL	TODO	Permisos generados y protocolizados	0%	\$ 2.750,00
1.3c	ELABORACIÓN DE ESTRATEGIA DE SERVICIO BÁSICO COHERENTE CON LA ESTRATEGIA GENERAL.	GERENCIA	MAY	JUL	TODO	Registro oficial de la empresa	0%	\$ 400,00

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 14 Estrategia del Producto

may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

La estrategia de Internalización y Externalización en la que la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Marzo hasta Julio, los involucrados son todos y el principal indicador es el test de conocimiento. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 270,00 USD.

La adquisición de herramientas tecnológicas en la que la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Abril hasta Julio, los involucrados son todos y el principal indicador son los permiso generalizados y protocolizados. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 2750,00 USD.

Elaboración de la estrategia de servicio básico coherente con la estrategia general, la fecha de inicio es en Mayo hasta Julio, los involucrados son todos y el principal indicador es el registro oficial de la empresa. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 400,00 USD.

4.2 ESTRATEGIA PLAZA.

Tabla No 15 Estrategia Plaza

Objetivo 2.1 CENTRALIZAR DECISIONES BÁSICAS DE LA COMERCIALIZACIÓN								
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
2.1a	DEFINIR LA ESTRUCTURA JERARQUICA DE COMUNICACIÓN	GERENCIA	MAY	ENE	AREA ADMINISTRATIVA	Análisis de organigrama	0%	\$ 200,00
2.1b	FIJACIÓN DE PRECIOS	GERENCIA	ABR	ENE	AREA ADMINISTRATIVA	La industria de los competidores	0%	\$ 300,00
2.1c	VENTA DIRECTA	GERENCIA	JUN	DIC	AREA ADMINISTRATIVA	Incremento de venta	0%	\$ 200,00
2.1d	CAMPAÑAS BOCA A BOCA	GERENCIA	MAY	ENE	AREA ADMINISTRATIVA	Nivel de satisfacción del cliente	0%	\$ 100,00

Fuente: Sprocket Counselling Group.
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 16 Estrategias Plaza

2013								2014												2015											
may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic

Fuente: Sprocket Counselling Group.
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Definir la estructura jerárquica de comunicación en donde la gerencia es el responsable del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Enero, los involucrados es la área administrativa y el principal indicador es el análisis del organigrama. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 200,00 USD.

La fijación de precios en donde la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es de Abril hasta Enero, los involucrados es el área administrativa y el indicador más relevante es la industria de los competidores. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 300,00 USD.

La venta directa en donde la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Junio hasta Diciembre, los involucrados son el área administrativa y el indicador más relevante es el registro de ventas o incremento de ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 200,00 USD.

Campañas boca a boca en donde la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Enero, los involucrados son el área de administración y el indicador más relevante es nivel de satisfacción del cliente. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 100,00 USD.

Tabla No 17 Estrategias Plaza

Objetivo 2.2		LOGRAR ACUERDOS CON LOS PROVEEDORES (DESCUENTOS)						\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
2.2a	GESTIÓN ESTRATEGICA DE COSTOS	GERENCIA	JUL	ABR	AREA ADMINISTRATIVA	Registro de costes variables	0%	\$ 300,00
2.2b	OTORGAMIENTO DE RESPONSABILIDADES A LOS PROVEEDORES	GERENCIA	JUN	MAY	AREA ADMINISTRATIVA	Fidelidad explicita e implícita de los proveedores	0%	\$ 100,00
2.2c	EVALUACIÓN PROVEEDORES CLAVE	GERENCIA	MAY	JUN	AREA ADMINISTRATIVA	Fidelidad explicita e implícita de los proveedores	0%	\$ 150,00
2.2d	INTEGRACIÓN	GERENCIA	MAY	MAR	AREA ADMINISTRATIVA	Conclusiones y recomendaciones de reuniones	0%	\$ 280,00

Fuente: Sprocket Counselling Group

Elaborado por: Andrés M. Yáñez J

Tabla No 18 Estrategias Plaza

2013								2014												2015											
may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic
																											</				

Fuente: Sprocket Counselling Group
 Elaborado por: Andrés M. Yáñez J

La gestión estratégica de costos en donde la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Julio hasta Abril, los involucrados son el área administrativa y el indicador más relevante es el registro de costes variables. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 300,00 USD.

Otorgamiento de responsabilidades a los proveedores en donde la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Junio hasta Mayo, los involucrados son el área de administración y el indicador más relevante es la fidelización explícita e implícita de los proveedores. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 100,00 USD.

La evaluación proveedores clave en donde la gerencia es la encargada del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Junio, los involucrados son el área administrativa y el indicador más relevante es la fidelización explícita e implícita de los proveedores. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 150,00 USD.

La integración en donde la gerencia es el encargado del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Marzo, los involucrados son el área administrativa y el indicador más relevante es Conclusiones y recomendaciones de reuniones. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 280,00 USD.

Tabla No 19 Estrategias Plaza

Objetivo 2.3	ESTABLECER UNA FUNCIÓN LOGISTA EN PLAZA							\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
2.3a	LOGISTICA INTEGRAL	GERENCIA	ABR	FEB	AREA ADMINISTRATIVA	Perfiles y ciclos protocolizados, satisfacción al cliente.	0%	\$ 370,00
2.3b	OUT SOURCING	GERENCIA	MAY	ENE	AREA ADMINISTRATIVA	Cadena de valor, satisfacción al cliente.	0%	\$ 420,00
2.3c	LOGISTICA DE APROVISIONAMIENTO	GERENCIA	MAY	ABR	AREA ADMINISTRATIVA	Cadena de valor, satisfacción al cliente.	0%	\$ 478,00

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 20 Estrategias Plaza

2013								2014												2015											
may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

La logística integral en donde la gerencia es la responsable del control, la fecha de inicio es en Abril hasta Febrero, los involucrados son el área administrativa y el principal indicador es el perfil y ciclo protocolizado como también satisfacción al cliente. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 370,00 USD.

El out sourcing en donde la gerencia es la responsable del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Enero, los involucrados son el área administrativa y el principal indicador es la cadena de valor y la satisfacción al cliente. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 420,00 USD.

La logística de aprovisionamiento en donde la gerencia es la responsable del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Abril, los involucrados son el área administrativa y el principal indicador es la cadena de valor y la satisfacción al cliente. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 478,00 USD.

4.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Tabla No 21 Estrategias de Promoción

Objetivo 3.1 REALIZAR UNA PUBLICIDAD								\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
3.1a	USO DE REDES SOCIALES	GERENCIA	ABR	MAR	AREA ADMINISTRATIVA	Manual y protocolos estandarizados, Top of mind y top of choice.	0%	\$ 240,00
	POSICIONAMIENTO FRENTE A LA COMPETENCIA	GERENCIA	MAY	FEB	AREA ADMINISTRATIVA	Manual y protocolos estandarizados, Top of mind y top of choice.	0%	\$ 300,00
3.1b								

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez

Tabla No 22 Estrategias de Promoción

2013												2014												2015											
mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic		

Fuente: Sprocket Counselling Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Uso de redes sociales en donde la gerencia es responsable del control, fecha de inicio es en Abril hasta Marzo, los involucrados es el área administrativa y el principal indicador es el manual y protocolos estandarizados como también el top of mind y el top of choice. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 240,00 USD.

Posicionamiento frente a la competencia en donde la gerencia es responsable del control, fecha de inicio es en Mayo hasta Febrero, los involucrados es el área de administración y el principal indicador es el manual y protocolos estandarizados como también el top of mind y el top of choice. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 300,00 USD.

Tabla No 23 Estrategias de Promoción

Objetivo 3.2 OTORGAR PROMOCIONES DE VENTA (MUESTRAS, CUPONES, REGALOS, DESCUENTOS)								\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
3.2a	CREAR EXPECTATIVA	GERENCIA	MAY	FEB	AREA ADMINISTRATIVA	Pruebas certificadas, campanas en marcha. Incremento ventas	0%	\$ 340,00
	LIMITA EL ACCESO	GERENCIA	JUN	ABR	AREA ADMINISTRATIVA	Contacto con Cliente, Incremento ventas	0%	\$ 340,00
	REGALA TU SERVICIO	GERENCIA	MAY	MAR	AREA ADMINISTRATIVA	Informes de necesidades de clientes, Incremento ventas	0%	\$ 280,00

Fuente: Sprocket Counselling Group

Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 24 Estrategias de Promoción

2013											2014												2015											
mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	

Fuente: Sprocket Counsulting Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Crear expectativa en donde la gerencia es el responsable del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Febrero, los involucrados es el área administrativa y el indicador más importante es la prueba certificada y campaña en marcha como también el incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 340,00 USD.

Limitar el acceso en donde la gerencia es responsable del control, la fecha de inicio es en Junio hasta Abril, los involucrados es el área administrativa y el indicador más importante es el contacto con el cliente y el incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 340,00 USD.

Regala tu servicio en donde la gerencia es responsable del control, la fecha de inicio es en Mayo hasta Marzo, los involucrados son el área administrativa y el indicador más importante es el informe de necesidades de clientes e incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 280,00 USD.

Tabla No 25 Estrategias de Promoción

Objetivo 3.3 CREAR RELACIONES PÚBLICAS								\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
3.3a	MANEJO DE CRISIS	GERENCIA	MAY	FEB	AREA ADMINISTRATIVA	Manual de manejo de crisis. Manual de relaciones públicas	0%	\$ 270,00
3.3b	RESPONSABILIDAD SOCIAL	GERENCIA	MAY	ENE	AREA ADMINISTRATIVA	Fotografías o informe de responsabilidad social.	0%	\$ 280,00

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 26 Estrategias de Promoción

2013												2014												2015											
mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic		

Fuente: Sprocket Consulting Group

Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Manejo de crisis en donde la gerencia es responsable del control, fecha de inicio es en Mayo hasta Febrero, los involucrados son el área administrativa y el indicador más importante es el manual de manejo de crisis como también el manual de relaciones públicas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 270,00 USD.

Responsabilidad social en donde la gerencia es responsable del control, fecha de inicio es en Mayo hasta Enero, los involucrados son el área administrativa y el indicador más importante es el conjunto de fotografías o el informe de responsabilidad social. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 280,00 USD.

4.4 ESTRATEGIAS DE PRECIOS

Tabla No 27 Estrategias de Precios

Objetivo 4.1 FIJAR EL PRECIO EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA								\$ 0,00
Cód.	Estrategia	Responsable del Control	Inicio	Final	Actores	Indicadores	% de cumplimiento del objetivo	Presupuesto
4.1a	DIFERENCIACIÓN CON PRECIOS INFERIORES	GERENCIA	MAY	FEB	AREA ADMINISTRATIVA	Incremento de ventas	0%	\$ 430,00
4.1b	PRECIOS DE PRESTIGIO	GERENCIA	JUN	ENE	AREA ADMINISTRATIVA	Incremento de ventas	0%	\$ 450,00
4.1c	PRECIOS GEOGRAFICOS	GERENCIA	JUL	MAR	AREA ADMINISTRATIVA	Incremento de ventas	0%	\$ 490,00

Fuente: Sprocket Counsulting Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Tabla No 28 Estrategias de Precios

2013											2014												2015											
mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	ene	feb	mar	abr	may	jun	jul	ago	sep	oct	nov	dic	

Fuente: Sprocket Counsulting Group
Elaborado por: Andrés M. Yáñez J.

Diferenciación con precios inferiores en donde la gerencia es la responsable del control, fecha de inicio es en Mayo hasta Febrero, los involucrados son el área administrativa y el principal indicador es el incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 430,00 USD.

Precios de prestigio en donde la gerencia es la responsable del control, fecha de inicio es en Junio hasta Enero, los involucrados son el área administrativa y el principal indicador es el incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 450,00 USD.

Precios geográficos en donde la gerencia es la responsable del control, fecha de inicio es en Julio hasta Marzo, los involucrados son el área administrativa y el principal indicador es el incremento en ventas. El presupuesto estimado para poner en marcha esta estrategia es de 490,00 USD.

5. CAPÍTULO QUINTO: ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se empezara por recoger los datos del ingreso y egresos de los últimos 6 meses del año 2013 y por ende analizando las totalizaciones a ese mismo año.

5.1 EGRESOS

A continuación el cuadro de egresos partiendo desde el mes de Abril y concluyendo en Septiembre.

Tabla No 29 Egresos

Remuneración servicios prestados empleados	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total
Franklin Pinto	\$ 247,80	\$ 287,40	\$ 296,80	\$ 169,60	\$ 294,00	\$ 261,00	\$ 1.556,60
Carlos Maldonado	\$ 122,20	-	-	-	-	-	\$ 122,20
Clever Rodriguez	\$ 360,00	\$ 366,00	\$ 348,00	\$ 360,00	\$ 356,00	\$ 360,00	\$ 2.150,00
Blanca Constante	\$ 224,26	\$ 282,44	\$ 309,00	\$ 241,00	\$ 292,00	\$ 311,00	\$ 1.659,70
Jose Luis Aguilera	\$ 200,00	\$ 261,00	\$ 80,00	\$ 260,00	\$ 146,00	\$ 197,00	\$ 1.144,00
Jose Baque Rodriguez	-	-	\$ 120,00	-	-	-	\$ 120,00
Edgar Vallejo	-	-	-	\$ 15,00	-	-	\$ 15,00
Total Gastos Remuneración.	\$ 1.154,26	\$ 1.196,84	\$ 1.153,80	\$ 1.045,60	\$ 1.088,00	\$ 1.129,00	\$ 6.767,50
							\$ 1.127,92
							\$ 13.535,00

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yánez.

La anualización se calculara de la siguiente manera: $(6,767.50)/6 \times 12$.

El cuadro de gastos de servicios básicos.

Tabla No 30 Gasto de servicios Básicos

Gastos Servicios Básicos	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total		
Luz	\$ 20,30	\$ 18,57	\$ 22,70	\$ 25,13	\$ 19,62	\$ 23,14	\$ 129,46		
Agua	\$ 60,04	\$ 54,05	\$ 76,01	\$ 62,81	\$ 53,47	\$ 72,82	\$ 379,20		
Telefono	\$ 48,85	\$ 52,37	\$ 51,75	\$ 43,12	\$ 46,81	\$ 45,95	\$ 288,85		
Total Gastos Servicios Básicos	\$ 129,19	\$ 124,99	\$ 150,46	\$ 131,06	\$ 119,90	\$ 141,91	\$ 797,51	\$ 132,92	\$ 1.595,02

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yánez.

La anualización se calculara así: $(797.51/6) \times 12$.

El resumen de gastos de arriendo.

Tabla No 31 Gasto de Arriendo

Gasto Arriendo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total		
Arriendo	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 3.654,00		
Total Gasto Arriendo	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 609,00	\$ 3.654,00	\$ 609,00	\$ 7.308,00

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yánez

La anualización se calculara así: $(3,654/6) \times 12$.

El resumen de gastos insumos.

Tabla No 32 Gastos Insumos

Gastos Insumos	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total		
Aceites - Motor	\$ 1.159,00	-	-	-	\$ 1.240,00	-	\$ 2.399,00		
Aceites - Transmisión	\$ 423,00	-	-	-	\$ 415,00	-	\$ 838,00		
Filtros	\$ 80,46	-	-	\$ 80,00	-	-	\$ 160,46		
Grafito	\$ 60,00	-	-	\$ 60,00	-	-	\$ 120,00		
Thinner	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 30,00		
Shampoo	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 55,00	\$ 330,00		
Proserve	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 32,00	\$ 192,00		
Cera de vehiculo	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 120,00		
Refrigerante	\$ 20,00	-	-	\$ 20,00	-	-	\$ 40,00		
Pulimento	\$ 20,00	-	-	\$ 20,00	-	-	\$ 40,00		
Amoral	\$ 46,00	\$ 40,52	\$ 36,28	\$ 40,84	\$ 39,56	\$ 40,00	\$ 243,20		
Agua Destilada - Bateria	\$ 20,00	-	-	\$ 20,00	-	-	\$ 40,00		
Desengrasante - Motores	\$ 98,00	-	-	-	-	-	\$ 98,00		
Aromatizantes	\$ 15,00	-	-	-	\$ 15,00	-	\$ 30,00		
Total Gasto Insumos	\$ 2.053,46	\$ 152,52	\$ 148,28	\$ 352,84	\$ 1.821,56	\$ 152,00	\$ 4.680,66	\$ 780,11	\$ 9.361,32

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yánez

La anualización se calcula así: $(4,680.66/6) \times 12$.

La suma de todos los gastos da como resultado 31.799,34.

5.2 INGRESOS

El cuadro de resumen de ingresos.

Tabla No 33 Resumen de Ingresos

Ingresos o Ventas	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Total		
Lavada flash	\$ 1.456,08	\$ 1.650,91	\$ 1.439,94	\$ 1.653,44	\$ 1.743,12	\$ 1.037,51	\$ 8.981,00		
Lavada completa	\$ 1.236,08	\$ 1.423,02	\$ 1.680,01	\$ 1.325,00	\$ 1.432,20	\$ 1.120,45	\$ 8.216,76		
Lavada full +encerado+grafiado	\$ 1.394,09	\$ 1.647,08	\$ 1.450,05	\$ 1.000,46	\$ 1.395,29	\$ 1.479,01	\$ 8.365,98		
Cambio de aceite y filtro	\$ 1.069,73	\$ 304,93	\$ 1.395,80	\$ 1.540,46	\$ 989,83	\$ 361,35	\$ 5.662,10		
Total Ingresos	\$ 5.155,98	\$ 5.025,94	\$ 5.965,80	\$ 5.519,36	\$ 5.560,44	\$ 3.998,32	\$ 31.225,84	\$ 5.204,31	\$ 62.451,68

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yánez

La anualización se calcula así: $31.225,84/6 \times 12$.

La suma total de todos los ingresos da como resultado 62,451.68.

5.3 COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Cuadro de costo fijo y costo variable

Tabla No 34 Costo Fijo y Costo Variable

COSTO FIJO	
Gasto remuneración	\$ 13.535,00
Gasto arriendo	\$ 7.308,00
TOTAL	\$ 20.843,00

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counselling Group. Andrés Yáñez

Tabla No 35 Costo Fijo y Costo Variable

COSTO VARIABLE	
Gasto servicios básicos	\$ 1.595,02
Gasto insumos	\$ 9.361,32
Total	\$ 10.956,34

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counselling Group. Andrés Yáñez

5.4 COSTO ESTRATEGIAS

Tabla No 36 Costo Estrategias

Nro.	TIPO DE ESTRATEGIA	DETALLE DE ESTRATEGIA	COSTO		
1	Estrategia de producto	Capacitación	\$ 1.450,00	Total	\$ 12.856,00
		Medición de resultados y habilidades	\$ 350,00		
		Desarrollo y aplicación de habilidades	\$ 360,00		
		Estrategia de atracción (Medios electrónicos)	\$ 500,00		
		Estrategia de recuperación (Clientes)	\$ 458,00		
		Internalización/Externalización	\$ 270,00		
		Adquisición de herramientas tecnológicas	\$ 2.750,00		
		Estrategia de servicio básico	\$ 400,00		
		Total Producto	\$ 6.538,00		
2	Estrategia de plaza	Estructura jerárquica de comunicación	\$ 200,00		
		Fijación de precios	\$ 300,00		
		Venta directa	\$ 200,00		
		Campañas boca a boca	\$ 100,00		
		Gestión estratégica de costos	\$ 300,00		
		Otorgamiento de responsabilidades a proveedores	\$ 100,00		
		Evaluación proveedores clave	\$ 150,00		
		Integración	\$ 280,00		
		Logística integral	\$ 370,00		
		Out sourcing	\$ 420,00		
		Logística de aprovisionamiento	\$ 478,00		
		Total Plaza	\$ 2.898,00		
3	Estrategia de promoción	Uso de redes sociales	\$ 240,00		
		Posicionamiento frente a la competencia	\$ 300,00		
		Crear expectativa	\$ 340,00		
		Limitar el acceso	\$ 340,00		
		Regala tu servicio	\$ 280,00		
		Manejo de crisis	\$ 270,00		
		Responsabilidad social	\$ 280,00		
		Total Promoción	\$ 2.050,00		
4	Estrategia de precios	Diferenciación con precios inferiores	\$ 430,00		
		Precios de prestigio	\$ 450,00		
		Precios geográficos	\$ 490,00		
		Total Precios	\$ 1.370,00		

Elaborado por; Sprocket Consulting Group. Andrés Yáñez

5.5 ANÁLISIS A BASE MARGINAL DE ESTADO DE PÉRDIDA Y GANACIAS SIN ESTRATEGIAS Y CON ESTRATEGIAS.

Tabla No 37 Estado de Perdida y Ganancias

	SIN ESTRATEGIA	CON ESTRATEGIA	% VARIACIÓN
Ingresos	62451,68	71819,43	15,00%
Costo variable	10956,34	12051,97	10,00%
Costo fijo	20843,00	20843,00	0,00%
Utilidad	30652,34	38924,46	26,99%

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Consulting Group. Andrés Yáñez

Según muestra el estado de resultados de pérdidas y ganancias, la variación resultante después de implementar la inversión de 12856.00 dólares con referencia a las estrategias o plan de marketing es del 15% de incremento en los ingresos y en la variación de la utilidad del 26.99%. Es importante destacar que el costo variable incrementa en 10 puntos porcentuales. Lo cual es beneficioso para la empresa.

Cuadro de análisis.

Tabla No 38 Cuadro de Análisis

Año 0 (2013)		
Ingreso total	62451,68	1
costo variable	10956,34	0,18
Mg de contribución	51495,34	0,82
Costo fijo	20843,00	0,33
Utilidad	30652,34	0,49

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counselling Group. Andrés Yáñez

Por cada dólar generado por la empresa en el periodo económico se gasta 0.18 centavos en costos variables y 0.33 centavos en costos fijos. Se obtiene 0.49 centavos de utilidad por cada dólar.

5.6 EL VAN Y LA TIR.

El parque automotor crece en un 11% en comparación al año 2012. (El Telegrafo, 2013)

Cuadro de pérdidas y ganancias proyectado. Cuadro A

Tabla No 39 Pérdidas y ganancias proyectado. Cuadro A

	11%	11%	11%
Año 0 (2013)	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ingreso total	69321,36	76946,71	85410,85
costo variable	12051,97	13257,17	1325,72
Mg de contribución	57269,39	63689,54	84085,14
Costo fijo	21885,15	22979,41	24128,38
Utilidad	35384,24	40710,14	59956,76

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yáñez

A2

A1

Cuadro de pérdidas y ganancias proyectados con la inversión en estrategias. Cuadro B.

Tabla No 40 Pérdidas y Ganancias. Cuadro B

	15%	15%	15%
	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ingreso total	82592,35	94981,20	109228,38
costo variable	13257,17	14582,89	16041,18
mg de contribución	69335,18	80398,31	93187,20
Costo fijo	21885,15	22979,41	24128,38
Inversión en marketing	-	-	-
Utilidad	47450,03	57418,90	69058,82

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yáñez

B2

B1

El ingreso total se incrementa en el 15%, costo variable se incrementa en el 10% cada año y el costo fijo en el 5%. Para el cálculo del VAN y del TIR se tomara en cuenta los ingresos y egresos marginales tanto del cuadro A como del cuadro B. Es decir para tener el resultado de

ingresos marginales se debe restar Ingreso total (B1) – Ingreso total (A1) y para obtener los egresos marginales se debe restar así: (Costo variable + Costo Fijo) o B2 – (Costo variable + Costo fijo) o A2. Realizadas las operaciones tenemos.

Cuadro de resultados de ingresos y egresos marginales

Tabla No 41 Resultado de ingresos y egresos marginales

	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Ingreso Marginal	13270,98	18034,48	23817,53
Egreso Marginal	1205,20	1325,72	14715,46

Fuente: Splash Car Wash Dos.

Elaborado por; Sprocket Counsulting Group. Andrés Yáñez

Para obtener el VAN y el TIR debemos formular los datos que son:

Formulación de Datos	
f1=	0
f2=	12065,7846
f3=	16708,76675
f4=	9102,06
n=	3 años
i=	8,00% Tasa de interes
I.I=	12856

Realizamos los flujos de ingresos y egresos.

Tabla No 42 Flujo de Ingresos

	A
AÑO	VALOR
0	0
1	13270,98
2	18034,48
3	23817,53
Total	55122,99

Elaborado por; Andrés Yáñez

Tabla No 43 Flujo de Egresos

	B
AÑO	VALOR
0	0
1	1205,20
2	1325,72
3	14715,46
Total	17246,37479

Elaborado por; Andrés Yáñez

Obtenemos el resultado.

Tabla No 44 Flujo De Efectivo Neto

	A-B
AÑO	VALOR
0	0
2	12065,78
3	16708,77
4	9102,06

Elaborado por; Andrés Yáñez

Forma de cálculo de el VAN y el TIR.

Tabla No 45 Cálculo de El VAN y El TIR

VAN=	$\frac{f1}{(1+i)^{n1}}$	+	$\frac{f2}{(1+i)^{n2}}$	+	$\frac{f3}{(1+i)^{n3}}$	+	$\frac{f4}{(1+i)^{n4}}$	-	I.I
VAN=	$\frac{0}{(1+0,08)^1}$	+	$\frac{12065,7846}{(1+0,08)^2}$	+	$\frac{16708,7668}{(1+0,08)^3}$	+	$\frac{9102,06}{(1+0,08)^4}$	-	12856
VAN=	0	+	10344,4655	+	13263,9578	+	6690,28936	-	12856
VAN=	17442,7127								

VAN=	$\frac{f1}{(1+tir)^{n1}}$	+	$\frac{f2}{(1+tir)^{n2}}$	+	$\frac{f3}{(1+tir)^{n3}}$	+	$\frac{f4}{(1+tir)^{n4}}$	-	I.I
0=	$\frac{0}{(1+tir)^1}$	+	$\frac{12065,7846}{(1+tir)^2}$	+	$\frac{16708,7668}{(1+tir)^3}$	+	$\frac{9102,06}{(1+tir)^4}$	-	12856
TIR=	0,47								

Elaborado por; Andrés Yáñez

6. CAPÍTULO SEXTO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CAPÍTULO UNO CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La empresa se desenvuelve en una economía compleja por muchos factores, en los últimos tiempos el gobierno ha intervenido en esta industria con el alza de aranceles para disminuir los automotores en la ciudad de Quito y en el país. Por lo tanto que la empresa Splash Car Wash Dos se encuentre en una situación privilegiada es una utopía, la disminución de automotores produce la disminución de órdenes de trabajo y por consiguiente decrecen las unidades monetarias. Esto puede producir muchos problemas económicos para la empresa, estancamiento de órdenes de trabajo, sobre abastecimiento de insumos, ineficiencia e ineficacia en los procesos de entrega de servicio. Pero también puede representar una ventaja relativa para la empresa ya que las empresas que lideran esta industria pueden verse afectadas y esto puede representar una oportunidad para la empresa.

La recomendación que se le da a la empresa es que mantenga los precios y que su cartera de clientes aumente hacia organizaciones privadas.

6.2 CAPÍTULO DOS: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ya realizado el análisis FODA, la empresa conoce a ciencia cierta cuáles son sus puntos fuertes y débiles en la economía en donde se desenvuelve. Convertir las debilidades en fortaleza y las amenazas en oportunidades mediante la implementación de estrategias viables y aplicables otorga a la empresa Splash Car Wash Dos un camino a seguir para desarrollar sus habilidades como ente autónomo y desarrollar las capacidades de todos los elementos que envuelven a la empresa. Cabe destacar que para cada debilidad y a amenaza existe una acción a realizar para contrarrestar los efectos que esta tenga sobre la empresa y dicha acción debe tener el seguimiento debido y el control exhaustivo.

La recomendación para la empresa es que maximice las oportunidades innatas que posee en la industria y economía donde opera. Que realice inversiones a corto y largo plazo para la implementación del sistema de información FODA.

6.3 CAPÍTULO TRES: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta sección no se realizará ningún tipo de comentario porque las conclusiones y recomendaciones ya fueron expuestas en este mismo capítulo.

6.4 CAPÍTULO CUATRO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las estrategias de precio, plaza, producto y promoción ayudarán a la empresa hacia el cumplimiento de objetivos. Establecerse objetivos macro a largo plazo otorga a la empresa el direccionamiento adecuado para establecer el cómo hacerlo. Para cumplir los objetivos la empresa Splash Car Wash Dos tiene que aplicar un sistema estratégico de funcionamiento en el marketing mix, entonces la interacción entre las 4 p's facilitara la toma de decisiones en costos y adquisición de insumos. La clasificación y la determinación de los respectivos costos que implica la puesta en marcha de las estrategias dotan de habilidades administrativas económicas a la empresa.

La recomendación es que implemente de manera inmediata las estrategias del marketing mix porque esto representaría un incremento de ventas importante en lo operaciones fenecieras de la empresa de alrededor del 15%.

6.5 CAPÍTULO CINCO: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Que importante es el incremento en ventas o ingresos totales, de qué manera este incremento afecta en el periodo de tiempo de la empresa Splash Car Wash Dos. Existen dos panoramas aplicables y muy bien visualizados, sin la aplicación del plan de marketing la empresa crecería a un ritmo en el que crece la economía de la industria es decir un 11% lo que quiere decir que la empresa no está haciendo lo necesario para optimizar sus recursos y habilidades pero tampoco está haciendo mal las cosas. El otro panorama es que la empresa crece al ritmo del 15% con la implementación del plan de marketing, lo que convendría aún más a la empresa para que el incremento en ventas sea satisfactorio. La implementación del plan de marketing no arroja saldos favorables de manera inmediata, la aplicación, seguimiento, control y evaluación permitirá mantener el incremento en ventas esperados a partir de año 1 (2014), año 2 (2015), año 3 (2016).

Como el VAN es positivo el proyecto es rentable y con respecto a la TIR, como la TIR es mayor que cero. El proyecto analizado devuelve el capital invertido más una ganancia extra o adicional, el proyecto es rentable, es este caso no necesariamente significa que el proyecto sea aceptado

La recomendación es que se aplique el proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

1. MONGE, J. (2010). *Plan de Marketing para la empresa dedicada a la comercialización de artículos promocionales para empresas pequeñas y medianas en la ciudad de Quito, caso Stamplaser*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Revistas

2. LIDERES. (2012). [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Ecuador-elevan-niveles-consumo_0_664733554.html], **En Ecuador se elevan los niveles de consumo. Obtenido de En Ecuador se elevan los niveles de consumo.**

Internet

3. ANDES. (2013). [<http://www.andes.info.ec/es/economia/2013-ecuador-disminuyo-pobreza-rural-423-puntos-relacion-ano-anterior.html>], **Ecuador disminuyó la pobreza rural en 4,23 puntos con relación al año anterior**
4. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). [www.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/ResultCTRIM81.pdf]. **Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador**
5. DSPASE. (2009). [<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/1385/2/CAPITULO%201.pdf>], **Capítulo 1**
6. DIARIO HOY. (2012), [www.hoy.com.ec/tag/858/inflacion], **Inflación.**
7. DIARIO HOY. (2013). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-registra-4-6-de-desempleo-y-44-7-de-subempleo-en-marzo-segun-el-inec-578839.html>], **Ecuador registra**
8. EL UNIVERSO. (2013). [www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador], **Empleo disminuye.**

9. EL UNIVERSO. (2013).
[<http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/15/nota/1168671/empleo-disminuye-junio-2013-ecuador>], **Empleo disminuye en junio del 2013 en el Ecuador, según INEC**
10. EL UNIVERSO. (2012). [<http://www.eluniverso.com/2012/10/06/1/1356/economia-ecuador-crecio-52-interanual-segundo-trimestre-2012>], **Crecimiento económico.**
11. EMPRESAS. (2006). [www.supercias.gov.ec/consultadeempresas], **Consulta de empresas.**
- SANDRA C. (2006). [en <http://www.slideshare.net/bertoldvc/marketing-estrategico-401382>], **Marketing Estratégico.**
12. PATIO DE AUTOS. (2012). [www.patiodeautos.com], **Ecuador tiene el cuarto lugar en el ranking de autos por número de habitantes.**
13. PROECUADOR. (2011). [<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/03/PROEC-AS2011-AUTOMOTRIZ.pdf>], **Análisis sectorial y automotriz**
14. UDLA D. (2002). [<http://dspace.udla.edu.ec/handle/123456789/631>], **Análisis económico del sector Automotriz en el Ecuador en**
15. VOOTEXT. (2008). [<http://www.vootext.com/docs/50-anos-de-lavado-de-vehiculos-Una-histor-3321>], **50 años de lavados de vehículos.**
16. VEHÍCULOS. (2009). [www.elcomercio.ec/.../venta-autos], **Venta de autos en el mercado.**
17. WIKIPEDIA. (2004). [http://en.wikipedia.org/wiki/Car_wash], **History car wash.**